

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



TESIS DOCTORAL

**La evolución del videoclip narrativo: la simbiosis orgánica del relato
cinematográfico y el video musical en el videoclip**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Marta Tarín Cañadas

Directores

**Francisco García García
María Luisa García Guardia**

Madrid, 2016



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

TESIS DOCTORAL

LA EVOLUCIÓN DEL VIDEOCLIP NARRATIVO: LA SIMBIOSIS ORGÁNICA DEL RELATO CINEMATOGRAFICO Y EL VÍDEO MUSICAL EN EL VIDEOCLIP

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Marta Tarín Cañadas

DIRECTORES

Dr. D. Francisco García García

Dra. Doña. María Luisa García Guardia

Madrid, 2015

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II



**LA EVOLUCIÓN DEL VIDEOCLIP NARRATIVO: LA SIMBIOSIS
ORGÁNICA DEL RELATO CINEMATOGRAFICO Y EL VÍDEO MUSICAL
EN EL VIDEOCLIP**

Tesis doctoral de Marta Tarín Cañadas

Dirigida por Francisco García García y María Luisa García Guardia

Septiembre, 2015

©Marta Tarín Cañadas, 2015

A mis padres, por su apoyo moral y cariño constantes

Agradecimientos

La elaboración de esta tesis ha sido posible gracias a la inconmensurable ayuda, apoyo, confianza y capacidad de orientarme en tan laboriosa investigación de mis directores de tesis, el Catedrático Dr. D. Francisco García García y la Dra. Dña. María Luisa García Guardia.

Asimismo, agradezco enormemente el cariño y apoyo de mis padres, Ciro Altabás y amigos y profesionales audiovisuales que me han asesorado y prestado su tiempo para el desarrollo de este trabajo. En especial, a los directores Wences Lamas, Juan Manuel Díaz Lima y Miguel Ángel Vivas.

Un agradecimiento muy especial a mis grandes amigos Patricia Viada, Pilar Martín Bravo, Julio Vallejo, Beatriz Martínez, Inma Almendro, Paco Gené y Nuria Rodríguez, por su enorme cariño y constante apoyo, que me ha servido de empuje para continuar incansable con la ardua labor de finalizar la tesis.

Resumen

Desde la realización del considerado como uno de los primeros videoclips narrativos, *Thriller* (John Landis, 1983) a la actualidad han pasado casi cuarenta años y se puede afirmar que los vídeos musicales narrativos han sufrido una evolución acorde con los cambios, que también han experimentado otros formatos audiovisuales.

Estos primeros videoclips, a los que se llamó dramatizados porque “aprovechando la cobertura que les ofrece la canción, cuentan una historia siguiendo la narrativa audiovisual clásica” (Martín Sánchez, 2005, p. 6) estaban realizados por grandes directores de cine del momento, como John Landis o Martin Scorsese, que imprimían una estética fílmica y una puesta en escena muy cinematográfica.

Pero curiosamente, el videoclip dramatizado de aquellos tiempos se caracterizaba por tener una doble estructura diferenciada: por un lado, un prólogo a modo de cortometraje y narrado sin música y, por otro, una segunda parte, que representaba el videoclip en sí, la puesta en escena musical. De esta manera, el vídeo quedaba dividido en dos: una parte completamente cinematográfica y otra completamente musical.

En la actualidad, esa división prácticamente ha desaparecido en beneficio de una organicidad estructural única que fusiona ambas partes. La estructura fílmica se funde en el videoclip de una manera orgánica, generándose una especie de híbrido. Consecuentemente, el resultado es un videoclip fílmico que se organiza a modo de cortometraje pero que está acompañado de música y en muchos casos, otros sonidos diegéticos.

Por otro lado, la narración en el videoclip ha encontrado un nuevo resurgir en las últimas décadas tras su traslado de la televisión a Internet. El hecho de que el espectador se convierta en programador de su propia parrilla facilita la creación de tramas más o menos complejas, pues el receptor tiene la posibilidad de elegir los tiempos y la frecuencia de visionado de los clips. De este modo, el vídeo musical pierde su actualidad promocional pero no su cualidad de entretenimiento en una era en la que los formatos audiovisuales se pueden consumir en cualquier momento.

El gran contenedor que es Internet y la posibilidad de visionar diferentes productos audiovisuales en una sola pantalla ha provocado también una hibridación entre los diversos formatos. El cine contemporáneo ha adoptado una estética del clip que “rompe con los grandes relatos en beneficio del eclecticismo (...) el primado de lo lúdico eclipsando lo ético (...), la seducción y el cultivo de lo placentero por encima de la racionalidad o la coherencia del discurso” (Sánchez Noriega en Pérez Bowie (ed), 2010, p. 320).

Por su parte, el videoclip también se ha nutrido de la estética y narrativa del cine actual que integra algunos imaginarios propios de la era de la *hipervisibilidad* (Imbert, 2010, p. 17). Esto es el cultivo de la imagen del exceso, la búsqueda del impacto a través de la exhibición de manera espectacular de la realidad, la violencia y la confrontación directa e impactante con el horror.

A partir de la década de los 90, el cine independiente retrata a un tipo de personaje que rompe con el sujeto mítico y heroico del cine clásico, caracterizándose por poseer rasgos como la inestabilidad, la ambivalencia o la inseguridad; y teniendo como meta la búsqueda de la propia identidad. Surgen así personajes *borderline*, con desdoblamientos de personalidad o psicóticos. Se trata de sujetos que viven al límite, desvalidos, que tratan de sobrevivir en una sociedad que parece haberles dejado a la deriva.

Hay ejemplos muy recurrentes de esta tipología de personajes como Hannibal Lecter, en *El silencio de los corderos* (Demme, 1991), el protagonista de *El club de la Lucha* (Fincher, 1999), que sufre una disociación mental; o el psicópata *yuppie* de *American Psycho* (Harron, 2000).

Este perfil de personajes que se encuentran fuera de los límites también serán los individuos que pueblan la mayoría de historias representadas en los videoclips. Así, la representación espectacular del horror y la violencia y la densidad psicológica de los personajes serán algunas de las constantes del videoclip fílmico que comienza a desarrollarse a partir de los 90 y a consolidarse en décadas posteriores.

Este tipo de videoclip narrativo con fuerte anclaje dramático y que toca los mismos imaginarios que el cine representa, se caracteriza por hacer uso constante de recursos expresivos cinematográficos como la incorporación de diálogos y otros sonidos diegéticos, montaje pausado haciendo uso de planos de mayor duración frente al ritmo acelerado en el montaje que caracteriza de manera genérica al videoclip. Además, de configurar relatos con temporalidad lineal en la que apenas existen digresiones espacio-temporales.

Se trata de un videoclip-cortometraje, un vídeo musical “mutado” que encuentra su mayor representación en las formas fílmicas y que se aleja de los parámetros de configuración habitual de este formato, como es la exaltación de la imagen y culto al cuerpo.

En definitiva, se puede afirmar que el videoclip narrativo fílmico es la tipología que presenta un mayor despegue hacia las características que definen en esencia a este tipo de formato publicitario, al haber sufrido a lo largo de los años una evolución que le ha hecho hibridar con las narraciones fílmicas del cine contemporáneo, con sus imaginarios sociales y con la espectacularidad de sus historias.

En lo que respecta al panorama teórico y de investigación de este formato publicitario, los estudios acerca de la narratividad del videoclip comenzaron ya en la década de los 80 y aún en la actualidad sigue siendo una cuestión a debatir por los diferentes autores especializados en la materia.

Pues no son muchos los que defienden la capacidad de este intergénero para contener narraciones sólidas que lo emparenten con otros formatos fílmicos como el cortometraje. En cualquier caso, es reseñar la postura de Gómez- Tarín (2014, p. 96) a este respecto al hablar de un “eje de narratividad” por donde transitan los videoclips narrativos dependiendo de si el relato que contiene está sustentado (por unos personajes con una motivación y unos acontecimientos) o por el contrario se trata de una historia en la que únicamente se dan “vestigios de narratividad”.

Se ha ahondado en esta investigación en las diferentes posturas adoptadas a este respecto conforme a la evolución y cambios que ha registrado el videoclip narrativo en las últimas décadas.

Palabras Clave

Narrativa fílmica- Videoclip- Simbiosis-Videoclip narrativo- Videoclip fílmico- Cortometraje- Hibridación.

Abstract

Since what is considered one of the very first narrative music videos, *Thriller* (John Landis, 1983) to the present day, almost forty years have passed and it can be said that narrative music videos have developed and changed along other audiovisual formats.

These first music videos, which were called “dramatized” because “taking advantage of the coverage offered by the song, they tell a story following a classic audiovisual narrative” (Martín Sánchez, 2005, p. 6), were made by great filmmakers, such as John Landis and Martin Scorsese, who developed an aesthetic and *mise en scène* straight from the film world.

But, curiously, dramatized music videos from those days were characterized by a differentiated double structure: first, a prologue as a short film narrated without music, followed by a second part that was the music video itself, the musical *mise en scène*. Therefore, the video was divided in two: a film segment and an entirely musical part.

Today, this division has practically disappeared in favor of a single structure that merges both sides. The filmic structure melts into the video clip in an organic way, creating an unique hybrid. Consequently, the result is a filmic music-video which is structured as a short film but is accompanied by music and, in many cases, other diegetic sounds.

On the other hand, narrative in the music-videos has found a new resurgence in recent decades after the move from television to the Internet. The fact that the viewer becomes

his own programmer helps for the creation of more or less complex plots, because the viewer can now choose the time and frequency of viewing the clips. Thus, the music-video loses its promotional aspect but not its entertainment qualities in an era in which media formats can be consumed at any given time.

The huge container that is Internet and the possibility to watch different audiovisual products on one single screen has also led to a hybridization between various formats. Contemporary cinema has adopted a music video aesthetic that "breaks the great stories for the benefit of eclecticism (...) the primacy of playfulness eclipsing ethics (...), the seduction of the pleasurable above the rationality or coherence in the discourse" (Sánchez Noriega in Pérez Bowie (ed), 2010, p. 320).

Meanwhile, music videos have also been nurtured by the aesthetic and narrative from contemporary filmmaking, integrating some of the visual resources more akin to this era of hypervisibility (Imbert, 2010, p. 17). This is the cultivation of the image of excess, the search for impact through the dramatic display of reality, violence and a direct and shocking confrontation with horror.

Since the 90s, independent filmmakers portrayed on screen a character type that broke with the mythical and heroic subjects of classic cinema, characterized by having features such as instability, ambivalence or insecurity; with the search for identity as a goal. Thus arose borderline characters with psychotic personality splits. These are individuals who live on the edge, helpless, trying to survive in a society that seems to have left adrift.

There are recurring examples of this type of characters like Hannibal Lecter in *The Silence of the Lambs* (Demme, 1991), the main character of *Fight Club* (Fincher, 1999), who suffers from mental dissociation; or the yuppie psychopath in *American Psycho* (Harron, 2000).

This kind of characters that live outside the limits of rationality will be the main characters that populate most stories told in music-videos. Thus, the spectacular representation of horror and violence and psychological density of the characters are

some of the constants in the filmic music-video that launched in the 90's and was consolidated in subsequent decades.

This type of dramatic music-videos share a strong dramatic theme, and are characterized by a constant use of cinematic expressive resources: the use of dialogues and other diegetic sounds, a more nuanced editing using shots that last longer rather than the fast pace that characterizes more generic music-videos. Plus, linear temporality in which there are hardly any space or time digressions.

It is a music-video/short film, a "mutated" music-video that finds its highest representation in the filmic language, away from the usual guidelines of this format, such as the exaltation of the image and worshipping of the human body.

In short, we can say that the narrative music-video has a bigger detachment to the characteristics that define this type of advertising format, having suffered over the years an evolution mixing the filmic narratives of contemporary cinema, with its social imaginaries and its spectacular stories.

Regarding the theoretical and research part of this advertising format, studies about narrative in music-videos already began in the 80s and even today it remains something to be discussed by the many different authors specialized in the field.

Not many defend the ability of this genre to contain solid narratives such as other film formats like short-films. In any case, we would like to mention the position of Gomez-Tarín (2014, p. 96) who spoke of an "axis of narrative" along which narrative video exist, depending on whether the story is supported (by characters with a motivation and some events) or if it is a story that only "certain traces of narrative" are given.

We have delved into the research of the various positions taken in this regard in accordance with the evolution and changes that have happened in narrative music-videos in recent decades.

Keywords

Film Narrative- Music Video- Symbiosis- Narrative Music Video- Film Music Video-
Short Film- Hybrid

ÍNDICE

Resumen	5
Palabras clave	8
Abstract	8
Keywords	11

1. PARTE PRIMERA INTRODUCTORIA

1.0. Introducción	16
1.1. Objeto de estudio	17
1.2. Propósito	17
1.3. Justificación del trabajo	17
1.4. Finalidad	18
1.5. Oportunidad	19
1.6. Recursos (humanos, documentales y económicos)	19
1.7. Estructura	20

2. TEORIAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 NARRATIVA AUDIOVISUAL

2.1.1. Concepto de narrativa audiovisual y principales teorías	22
2.1.2. El relato	78
2.1.3. El receptor de los relatos audiovisuales	84
2.1.4. Modelos de análisis de narrativa audiovisual	86

2.2. CULTURAS E IMAGINARIOS SOCIALES

2.2.1. Culturas urbanas/ Movimientos culturales precedentes y antecedentes de la creación de los vídeos musicales	92
2.2.2. Imaginarios sociales, tribus urbanas e iconografía en adhesión a las corrientes musicales populares en la era del audiovisual	99

2.3. EL VIDEOCLIP	121
2.3.1. Definición de videoclip	121
2.3.2. Antecedentes del videoclip: Del cine experimental al videoarte pasando por las vanguardias y el musical de Hollywood	131
2.3.3. El videoclip como creación artística	159
2.3.4. El videoclip como producto publicitario	160
2.3.5. Los aparatos musicovisuales: los sondies y scopitones	161
2.3.6. El cine musical pop-rock: <i>A Hard Day's Night</i> , de Richard Lester: filme precedente de los videoclips	163
2.3.7. Los cortometrajes musicales para promoción de artistas	166
2.3.8. El nacimiento de canales temáticos musicales	167
2.3.8.1. Nacimiento de la MTV	168
2.3.8.2 Los talk shows	170
2.3.9. Evolución del videoclip	170
2.3.9.1. El género musical Pop-Rock, representante abanderado del videoclip	172
2.3.9.2. El videoclip europeo	174
2.3.9.3. El videoclip americano. Convergencias y divergencias	174
2.3.9.4. El videoclip en España	175
2.3.9.5. Nuevos formatos y modelos audiovisuales desarrollados a partir del videoclip. El fenómeno “Youtube”	176
2.4. EL VIDEOCLIP COMO RELATO	179
2.4.1. Características y peculiaridades del videoclip frente a otros formatos audiovisuales	181
2.4.2. El videoclip narrativo: tipología y evolución	182
2.4.3. Estudio del Espacio/ Tiempo/ Acción/ Personajes	217
2.4.4. Idea, tema y argumento	234
2.4.5. El discurso narrativo	234
2.4.5.1. Enunciación	235
2.4.5.2. Punto de vista	237
2.4.5.3. La figura del narrador	241

2.4.6. El guion en el videoclip	242
2.4.7. Integración del lenguaje musical en el lenguaje audiovisual	247
2.4.8. Diálogos y efectos sonoros en el videoclip	253
2.4.9. La relación entre música diegética y extradiegética en el discurso narrativo del vídeo musical	260
2.4.10. Tecnología y videoclip: Los videoclips interactivos	262
2.5. GÉNEROS MUTADOS EN EL PANORAMA AUDIOVISUAL ACTUAL: HIBRIDACIÓN ENTRE LO FÍLMICO Y LO VIDEOGRÁFICO EN EL VIDEOCLIP	
2.5.1. Dialécticas y analogías fílmicas y videoclípticas	269
2.5.2. De la Publicidad al Cine pasando por el Videoclip. Autores más representativos	272
2.5.3. Hacia una especialización del videoclip narrativo. Panorama actual y tendencias narrativas	277
2.6. CONCLUSIONES PARTICULARES	281
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	283
3.1. Objeto formal	283
3.2. Preguntas de la investigación	283
3.3. Objetivos	284
3.4. Hipótesis	284
3.5. Método de investigación	285
3.6. Diseño del análisis	286
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	300
4.1. <i>Time to Dance</i>	300
4.2. <i>Da Funk</i>	324
4.3. <i>Burn my Shadow</i>	338
4.4. <i>Who´s Gonna Save my Soul</i>	356
4.5. <i>Mi mejor</i>	372

4.6. <i>The Suburbs</i>	385
4.7. <i>All I Want</i>	401
4.8. <i>Blow Up</i>	418
4.9. <i>Knives Out</i>	436
4.10. <i>Rabbit in your Headlights</i>	457
4.11. <i>Smooth Sailing</i>	469
4.12. <i>Autómata</i>	488
4.13. Análisis relacional de los doce videoclips seleccionados	502
5. CONCLUSIONES	504
6. DISCUSIÓN	507
6.1. Análisis crítico	507
6.2. Análisis comparativo con los resultados de otras investigaciones	507
6.3. Aportaciones y novedades	508
6.4. Nuevas líneas de investigación	509
7. APLICACIONES PRÁCTICAS Y TEÓRICAS	509
8. FUENTES	511
9. ANEXOS	527

1. PARTE PRIMERA INTRODUCTORIA

1.0.Introducción

En la actualidad, la convergencia de medios y la multiplicidad de plataformas de difusión han transformado la estructura tradicional de los formatos audiovisuales. Las producciones cinematográficas y publicitarias han ido perdiendo algunos de sus rasgos sustanciales al hibridarse con otros géneros para ser consumidos en muy variados soportes: desde el ordenador hasta el Smartphone pasando por las *tablets*, sin olvidar los ya convencionales: la pantalla de cine y la televisión.

De esta manera, las narraciones se han ido fragmentado, comprimido y agilizado para facilitar su recepción en muy diversas plataformas.

En este contexto de mezcolanza y aproximación entre formatos, el videoclip narrativo ha encontrado una vía de desarrollo inagotable a través de internet. Por un lado, la difusión en la Red ha provocado la pérdida de su actualidad promocional, pero otro, ha posibilitado su perdurabilidad como obra audiovisual.

El nuevo receptor-programador que consume videoclips lo hace, mayoritariamente, a través de internet por lo que puede visionarlos las veces que quiera y en las condiciones que él elija facilitando así un resurgir de la narratividad en el vídeo musical, pues está garantizada la atención del espectador y su comprensión del relato.

El videoclip narrativo construye así historias más o menos complejas tomando como referencia los temas, personajes y recursos expresivos del cine actual, compartiendo con éste su modo de narrar y su capacidad de emocionar. Y también se produce a la inversa, los filmes se ven influenciados por un “estilo clip” que les acerca a estructuras más fragmentadas, ritmos más trepidantes e imágenes más espectaculares.

Se trata de un acercamiento entre los dos formatos que ha propiciado que el videoclip narrativo se perciba como una producción más similar a un cortometraje que a productos publicitarios.

1.1.Objeto de estudio

La evolución del videoclip narrativo como formato en permanente y progresiva hibridación con el relato fílmico erigiéndose como una neo- obra audiovisual: entre lo fílmico y lo videoclíptico.

1.2.Propósito

El objetivo general es estudiar el videoclip mutado de formas fílmicas, para desentrañar sus características propias y poder establecer unos parámetros de análisis basados en los cambios que ha sufrido este formato audiovisual hasta nuestros días.

Cuando hablamos de la evolución del videoclip narrativo hacemos referencia a la transformación que ha sufrido el vídeo musical dramatizado (como por ejemplo, *Thriller* (Landis, 1983) en el que habitaban dos estructuras diferenciadas: la fílmica y la videoclíptica; hacia otro tipo de videoclip narrativo en el que ambas estructuras están ligadas, fundidas, de manera que forman parte de un todo orgánico narrativo, difícil de separar.

El estudio de esta forma híbrida implica la elaboración de un modelo de análisis para este tipo de videoclip narrativo que tomará como referencia los principales paradigmas de la narratología y que tendrá en especial consideración el contexto socio-cultural contemporáneo en el que se desarrollan las producciones audiovisuales.

1.3. Justificación del trabajo

Las nuevas formas de consumo de las obras audiovisuales a través de la Red están transformando las estructuras clásicas de los formatos audiovisuales. El videoclip, que comenzó siendo un producto publicitario para emitirse en televisión se ha al ámbito digital, siendo esta plataforma actualmente su mayor espacio de consumo. De esta

manera, la interactividad ha provocado que el formato gane en perdurabilidad y pierda en efectividad publicitaria posibilitando así que se convierta en una pieza apta para la experimentación y cada vez más hibridada con el relato fílmico- en su modalidad narrativa, que por su efecto diegético consigue un mayor grado de identificación con el espectador.

La sociedad digital, cada vez más acostumbrada a la multipantalla, la interactividad y la intertextualidad está propiciando una continua metamorfosis de los distintos formatos audiovisuales, generándose híbridos y producciones mutantes que integran de manera orgánica diferentes discursos narrativos.

Este es el caso del videoclip narrativo, que al integrar en su estructura videoclíptica el relato fílmico, se transforma en una obra ecléctica en la que la fusión de elementos que provienen de las formas cinematográficas y videográficas, la convierten en un nuevo formato híbrido.

De esta manera, con el devenir del tiempo, los avances tecnológicos y los nuevos usos sociales, el videoclip narrativo, cada vez más fusionado con el cine, está adquiriendo una finalidad más próxima a la del formato cinematográfico, que es la de entretener y está perdiendo, por el contrario, su función primigenia, que es la promoción. Esto se produce porque hay una discordancia entre la finalidad del videoclip y los códigos de representación que utiliza, que son, en su mayoría, fílmicos.

1.4. Finalidad

La finalidad de este trabajo es constatar la existencia en el panorama actual de una nueva tipología de videoclip que surge como resultado de la hibridación entre este formato y el cortometraje, al insertarse una estructura cinematográfica, utilizando recursos fílmicos para articular la historia y donde se percibe la presencia de un relato cinematográfico en continuidad.

Este videoclip mutado que subvierte las propias características generales de este tipo de producción audiovisual cuya finalidad sigue siendo la promoción, se ha considerado oportuno denominarlo videoclip fílmico para distinguirlo del resto de tipologías

establecidas por estudiosos en la materia, entre los que se encuentran Ana María Sedeño, Francisco García Gómez, José Luis Sánchez López, Marta Pérez-Yarza o Juan A. Leguizamón, que destacan, esencialmente la existencia de tres tipos generales de videoclips: el descriptivo, el narrativo y el mixto.

Esta distinción, permite situar al videoclip fílmico como una subcategoría del videoclip narrativo que se caracteriza por fusionar de manera orgánica una estructura fílmica con un programa narrativo y con un acompañamiento musical.

1.5. Oportunidad

Se estima oportuno este estudio sobre las hibridaciones fílmicas y videográficas en el seno del videoclip actual para analizar cómo la evolución tecnológica y los cambios en el rol del espectador han favorecido la mezcla de los diferentes formatos audiovisuales. De manera que el videoclip, a pesar de nacer con una vocación publicitaria se ha ido aproximando a otros géneros audiovisuales como el cinematográfico, mimetizándose y convirtiéndose en un formato con una finalidad de creación que aunque con objetivos promocionales, los oculta para erigirse como una nueva pieza audiovisual que refleja los mismos imaginarios sociales que el cine en la actual sociedad a la que se puede denominar “hipermoderna” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 11), caracterizada por la convergencia de imágenes provenientes de muy diferentes formatos en la pantalla del ordenador y sus interrelaciones y mutaciones.

1.6. Recursos

Para la realización de este trabajo de investigación se han empleado diferentes recursos documentales en referencia al objeto de estudio. Para ello se han consultado materiales bibliográficos concernientes a las disciplinas de la narratología y los formatos audiovisuales.

Se han recopilado las diversas referencias existentes en torno a la descripción y análisis del videoclip y se han comparado con los estudios sobre las convergencias entre la cinematografía y el vídeo musical.

Se ha hecho uso de materiales audiovisuales, como DVD's y se han consultado portales de internet especializados, como YouTube y Vimeo desde los que se pueden visualizar clips de vídeos de películas, videoclips y otros formatos.

Se ha recurrido a la opinión de expertos en material audiovisual: como directores de cine, realizadores de videoclips, profesores de comunicación audiovisual y teóricos especialistas en narrativa fílmica y videográfica.

1.7. Estructura

Primera parte: Introducción.

En este apartado se determinará el objeto de estudio, su justificación, la finalidad del mismo y su pertinencia para llevarse a cabo dicha investigación acerca de la capacidad del videoclip para integrar un relato cinematográfico.

Parte segunda: Estado de la cuestión.

- Concepto de narratividad.
- Teorías esenciales sobre narratología y modelos de análisis audiovisuales.
- Teorías previas sobre el estudio del formato del videoclip y teorías previas concretas sobre el videoclip narrativo.
- Teorías sobre la cultura de masas, cultura popular y posmodernismo.
- Antecedentes del videoclip.
- Evolución del videoclip.
- La cuestión del relato en el videoclip: narrativa audiovisual aplicada al videoclip.
- Convergencias entre cine y videoclip.
- Principales realizadores de videoclips fílmicos.

Parte tercera: Diseño de la investigación.

En este apartado se especificará el objeto formal, objetivos, las preguntas de la investigación, así como las hipótesis que se tratarán de demostrar tras el análisis de las piezas escogidas.

Cuarta parte: Análisis e interpretación de los datos.

Quinta parte: Conclusiones.

Verificación de las hipótesis propuestas.

Sexta parte: Discusión.

Análisis comparativo con otras investigaciones y nuevas líneas de investigación a raíz de este estudio.

Séptima parte: Aplicaciones.

Aplicaciones prácticas y teóricas.

Octava parte: Fuentes bibliográficas.

Novena parte: Anexos.

2. TEORIAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. NARRATIVA AUDIOVISUAL

2.1.1. Concepto de narrativa audiovisual y principales teorías.

La narrativa audiovisual atiende a diversas acepciones dependiendo de la tipología de relato a la que se haga referencia desde un punto de vista genérico, o bien, el soporte específico en el que se desarrolle.

Narrativa audiovisual es “la facultad o capacidad de que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias” (García Jiménez, 1996, p. 13). Es decir la construcción de textos a través de la articulación de esas imágenes.

Desde una dimensión antropológica-social, se puede relacionar la narrativa con la necesidad que ha tenido el hombre de construir ficciones, ya sean historias, fábulas, relatos o películas, como una manera de “representar el mundo e interactuar con él” (García García, 2006, p. 7). De este modo, la narración, como vía de expresión de la ficción ha ido evolucionando a lo largo de la historia, hasta llegar a la ficción digital cuyo tipo de narración se basa en la no “linealidad, hipertextualidad, interactividad y un nueva relación entre autor, texto y lector” (Ibíd., p. 8).

La vía de expresión de la ficción se ve afectada por el medio en el que se desarrolla. Así, no será igual ni el receptor percibirá de la misma manera una historia contada en soporte bibliográfico, que en celuloide, o en vídeo. Las limitaciones del medio constriñen la ficcionalidad, la moldean y delimitan adquiriendo diferentes formas a través del tipo de narración.

McLuhan habló de una teoría sobre medios “fríos y calientes” (Baigorri, 2007, p. 144). Los segundos son puramente emocionales: el cuerpo, la voz y los gestos; y los primeros, el vídeo y el cine, entre otros, son los vehículos que mediatizan las emociones. De tal manera que, siguiendo esta teoría, el artista Vito Acconci demostró en la práctica que en los medios “cálidos”, la emoción en el espectador era mayor, más directa, pero el

público tan sólo se situaba como un mero receptor. Al trasladar un mensaje “cálido” a un medio “frío” como el vídeo, se demostró que se “enfriaba” el mensaje, pero existía una mayor participación del espectador ya que se potenciaba las diferentes lecturas, es decir el papel interpretativo del público.

En “la cinta de vídeo, su relación con el espectador queda limitada por la incapacidad de éste para desarrollar una reacción activa” (Baigorri, 2007, p. 144) pero no ocurre en los medios interactivos en los que se obliga al espectador a interactuar con la obra. Uno de los mejores ejemplos de productos interactivos de construcción del imaginario cultural colectivo son los videojuegos, que se presentan como “relatos en los que la representación de los jugadores es esencial para su desarrollo” (García García, 2006, p. 8).

Sea interactiva o no, la ficción se construye como una representación del mundo y su molde es la narración. Pero “la narratividad no es sólo una característica de la ficción sino la ligazón antropológica de su devenir. La narratividad es la propiedad de un tipo de discurso para diferenciarlo de otro, como un principio de organización de todo discurso narrativo en oposición a los no narrativos” (Ibíd., p. 8).

Modelos teóricos como el estructuralismo y la semiología se han preocupado en hallar un método de análisis del relato, con la lingüística como teoría referencial. Barthes habla de la necesidad de encontrar una estructura en el relato para “extraer de la anarquía aparente de los mensajes un principio de clasificación y un foco de descripción” (Barthes, 1977, p. 67). La finalidad última es encontrar el sentido, el significado del texto.

Es decir, entender el relato como un sistema formal con unas características particulares, unas reglas, que le confieren una estructura propia. En el relato existen tiempos, espacios, personas y acciones, elementos narrativos que siempre están presentes en cualquier tipo de ficción, sin importar el medio en el que se desarrollen. Los estructuralistas establecieron una clasificación de los relatos, estudiando los niveles de descripción (gramatical, fonético, contextual y fonológico), niveles jerarquizados que individualmente no producen sentido (Ibíd., p.70) y que en todo caso deben relacionarse en una función integradora para hallarse éste. Para dichos teóricos, el relato se considera

una “jerarquía de instancias” estableciendo modelos de análisis basados en niveles de jerarquía. En el caso del formalista ruso Todorov, hay dos niveles de jerarquía en el relato: la historia y el discurso, de los que hablaremos con mayor profundidad más adelante.

Barthes (1977, p. 72) establece tres niveles de descripción en la obra narrativa que están vinculados entre sí. De manera que ninguna de las tres unidades de forma individual está dotada de sentido si no es mediante una integración progresiva:

- Nivel de las funciones: Que equivale a las acciones de los personajes, siguiendo la definición de Propp (1977, p. 20): “La acción de un personaje, definida desde el punto de vista de su significación para el desarrollo del cuento en su totalidad”.
- Nivel de las acciones: Referido al concepto de Greimas sobre los personajes como actantes.
- Nivel de narración: Equivalente a la noción de discurso de Todorov.

De esta manera una función (fragmento de la historia) tiene sentido si está ubicada en una acción de un personaje que es narrada mediante un discurso.

Dichos niveles son la base estructural para el análisis de cualquier obra narrativa. Se aplican a la ficción audiovisual actual de carácter narrativo, ya que los tres elementos interactuantes de manera integradora están presentes en cualquier relato ya sea literario o audiovisual.

El modelo de jerarquía propuesto por estructuralistas franceses y formalistas rusos se emplea no sólo en los relatos literarios sino también en los análisis narrativos audiovisuales que se han ido desarrollando a lo largo del siglo XX. Los análisis semiológicos comenzaron a aplicarse a la imagen en movimiento y muy en especial a partir de 1926 con la aparición del cine sonoro que supuso “el surgimiento de nuevos elementos significantes [...] dando lugar a numerosas teorías que expusieron la

importancia formal de los recursos expresivos para contar una historia” (García García y otros, 2006, p. 122).

Sin embargo, la proliferación de teorías acerca del nuevo medio dio lugar a un debate acerca de la consideración del cine como lenguaje. La mayor parte de los semiólogos sostienen que no es un lenguaje porque no se cumple estas tres condiciones: “finitud de los signos, la posibilidad de incluirlos en un repertorio léxico y precisa determinación del conjunto de reglas que rigen su articulación” (García Jiménez, 1996, p. 27).

Autores como Christian Metz, fundamental en el análisis estructural del filme, sí definieron el cine como lenguaje o, más preciso aún, como “la suma de lenguajes”: “cada uno de los lenguajes incluidos en el del cine tiene sus propios códigos (...) y a la vez se somete a los posibles códigos específicamente cinematográficos” (Metz, 1973:9).

Jean Mitry también secundó esta postura pero difiere de Metz en el modelo teórico aplicado, ya que sostiene que no debe ser la lingüística la que estudie el funcionamiento del texto audiovisual sino que se debe buscar “un análisis de las unidades mínimas del mensaje cinematográfico” (Mitry, 1990, p. 5).

Como veremos más adelante, al hablar de los modelos de análisis del texto audiovisual será la Semántica la encargada de estudiar las correspondencias entre el discurso del filme (forma) y su contenido (García y otros, 2006, p. 126). Y es que, en toda obra narrativa existen dos planos de significación: el plano del contenido (la historia) y el plano de la expresión (discurso) (Chatman, 1990).

La narrativa audiovisual como término genérico se refiere a todas sus “especies” (García Jiménez, 1996, p. 13) o también llamados “géneros”. Así, se hablará de narrativa fílmica radiofónica, videográfica, televisiva, infográfica, etc. En este caso, atendiendo al tipo de narración respecto al medio que utiliza, el videoclip se ubicaría en la narración videográfica, porque se construye en vídeo pero su medio difusor es el televisivo. Actualmente, su soporte difusor es fundamentalmente Internet, como plataforma global de alcance mundial, debido a que el desarrollo de los entornos virtuales ha propiciado la paulatina desaparición de los canales temáticos destinados a la emisión exclusiva de videoclips.

David Bordwell (1996, p. 13) habla de la narración como representación, “considerando el entorno de la historia, su descripción de la realidad, o sus significados más amplios” y también define la narración como “estructura”, siguiendo el modelo de Vladimir Propp de su libro “Morfología del cuento” (1977) en el que describe la estructura común de los cuentos populares rusos estableciendo 31 puntos recurrentes en los cuentos maravillosos.

Esto mismo recoge Jesús García Jiménez en “Narrativa audiovisual” (1996, p. 16) donde considera la estructura narrativa como parte de la Morfología pero además divide esta estructura en dos partes:

- Contenido: La forma del contenido es la historia y sus elementos compositivos son los personajes, la acción, el espacio y el tiempo, que son las cuatro variables fundamentales en la estructura de un relato. Además, distingue la sustancia del contenido como el modo determinado en el que esos elementos son conceptualizados y tratados siguiendo el código particular del autor.
- Expresión: Atendiendo a su forma, se trata del sistema semiótico particular al que pertenece el relato (cine, radio, televisión, etc.). Y atendiendo a su sustancia es la naturaleza material de los significantes (la voz, la música, los sonidos no musicales, fotogramática, videográfica, etc.).

La estructura narrativa definida por Jesús García Jiménez quedaría esquematizada en el siguiente cuadro:

ESTRUCTURA NARRATIVA	Contenido	(Forma) HISTORIA Acción, personajes, espacio y tiempo.
		(Sustancia) TRATAMIENTO DE LOS ELEMENTOS SEGÚN CÓDIGO DEL AUTOR
	Expresión	(Forma = Sistema semiótico al que pertenece el relato) CINE, RADIO, TELEVISIÓN, BALLET, ETC.
		(Sustancia = Naturaleza material) VOZ, MÚSICA, SONIDOS, IMAGEN FOTOGRAFICA

Cuadro 1. Esquema del modelo narrativo de Jesús García Jiménez, 1996. Reelaboración propia.

La estructura o morfología es una de las partes de la narrativa audiovisual. Jesús García Jiménez (1996, p. 16) distingue otras cuatro en la organización de la narrativa audiovisual:

- Analítica narrativa: Su objetivo es el estudio del sistema y de los modelos narrativos. (Más adelante estudiaremos en profundidad los modelos de análisis narrativos referidos a los modos de organización del relato audiovisual (García Jiménez, p. 29).

- Taxonomía narrativa: Permite una clasificación del relato audiovisual en función de los soportes. Pretende encontrar respuestas a la posible mezcla de géneros, los intergéneros, analizando las condiciones de producción, difusión y lecturas.

En este apartado de la estructura narrativa sería interesante destacar el estudio realizado por Vicente Peña Timón (2007) sobre la transtextualidad del relato audiovisual. Dicho autor considera que la narración audiovisual “absorbe todo tipo de estructuras, lenguajes y códigos de diferente naturaleza” (Ibíd., p. 133). Sostiene que el relato audiovisual “es una *representación* donde el referente de todos y cada uno de los significantes que lo construyen puede existir o no en nuestra realidad cotidiana” (Ídem). Así, la estructura del relato audiovisual es compleja e híbrida de diferentes formas y representaciones.

Existe en él la capacidad de la transtextualidad y la transposición. En el relato conviven las representaciones y las narraciones dentro de una representación más general. Su transtextualidad le viene de su capacidad para integrar todo tipo de lenguajes, de imágenes, ruidos y sonidos diferentes. Una misma pieza musical es empleada en diversas películas con significados y contextos diferentes. Lo que no cambia es la estructura y esencia del fragmento musical pero sí varía su significado dentro del relato.

El videoclip es muy receptivo a integrar diferentes recursos y códigos de otros formatos. Tiende a la fragmentación y por tanto, “trocea” imágenes pertenecientes a otros relatos, sacándolas de contexto y creándoles uno nuevo. Un ejemplo de esta transtextualidad se da en el videoclip que realizó Michel Gondry en 1996 para la canción de Beck, *Deadweight*.

En el clip se insertan planos de la película estadounidense *A Life Less Ordinary* (*Una historia diferente*), dirigida por Danny Boyle en 1997 e interpretada por Ewan McGregor y Cameron Diaz, de cuya banda sonora original, forma parte esta canción.

En el vídeo musical, el personaje principal encarnado por Beck se trasfiere al personaje interpretado por Ewan McGregor en el filme. Se produce por tanto una transtextualidad, del texto de la película al vídeo, y de esta forma, se crea un nuevo contexto para esas imágenes, que en este caso será la transposición de identidad del cantante en el protagonista del filme.



Figura. 1. UMG Recordings. (Productora) & Gondry, M. (Director). (1996). *Deadweight* (Beck). Frame de videoclip, PP de Beck. Fuente: YouTube



Figura 2. Macdonald, A. (Productor) & Boyle, D. (1997). *A life Less Ordinary*. Captura fotograma, PP de Ewan McGregor. Fuente: Youtube

Continuando con la taxonomía establecida por García Jiménez (1996, p. 64) y la dificultad que entraña la delimitación de los géneros, dicho autor pone el acento en la complejidad de encontrar una respuesta a la “presunta existencia de “novelas muy cinematográficas, “piezas teatrales muy radiofónicas”...” y podríamos añadir- al hilo de esta investigación- “películas muy videocliperas” o “videoclips muy cinematográficos”.

Y es que ya resulta complicado en numerosas ocasiones delimitar los géneros cinematográficos dado que los criterios de clasificación no son de carácter científico sino que tal taxonomía responde a la propuesta de una “cultura dada” en un determinado momento. Así, puede resultar arduo clasificar entre un género u otro cuando la obra en cuestión no presenta unas regularidades específicas que representen a un género concreto.

García Jiménez apunta al intento de clasificar los géneros según la “Teoría de los géneros”, cuyos criterios de clasificación se establecen a partir de la teoría clásica y la teoría moderna.

La primera se apoya en criterios de clasificación no científicos sobre la forma y el contenido de los discursos (comedia, tragedia, etc.) mientras que la segunda se preocupa por criterios de percepción de la realidad a partir de la representación de los distintos “mundos posibles” (géneros terroríficos, de fantasía, ciencia ficción, etc.) (Ídem).

Altman (2000, p. 34) afirma que la perspectiva clásica de la teoría de los géneros tiene en cuenta los “textos que afirman de manera clara y simultánea todos los aspectos de la trayectoria estándar de un género: esquema básico, estructura, designación y contrato”.

Esta trayectoria la define de la siguiente manera:

- El género como *esquema básico* o fórmula que precede, programa y configura la producción de la industria.
- El género como *estructura* o entramado formal sobre el que se construyen las películas.
- El género como *etiqueta* o nombre de una categoría fundamental para las decisiones y comunicados de distribuidores y exhibidores.
- El género como *contrato* o posición espectral que toda película de género exige a su público.

La teoría de los géneros, como prosigue Altman presupone la coincidencia entre las percepciones de la industria y el público: “La teoría de la recepción de los géneros requiere textos cuya categoría genérica sea reconocible de manera inmediata y transparente; los textos que la historia del cine ofrece, en cambio, son complejos, inestables y misteriosos” (Ibíd., p. 37).

Esta multiplicidad en la definición del género que establece Altman conduce a una identificación de las obras por el tema y la estructura y resalta la durabilidad del género dentro de unas fases de evolución que van desde la eclosión o lo que Altman denomina “período inicial y de articulación” al que seguiría una “fase de autoconciencia reflexiva” desembocando en un período de decadencia cuando el género deja de introducir novedades, al que le sigue una nueva eclosión, abriendo de nuevo el ciclo, cuando se añaden al género novedades (Altman citado en Gómez Martínez, 2006).

Altman habla de la Teoría del Género del siglo XX en la que “se lleva al exceso la estética de la fusión de géneros” de manera que se plantea la posibilidad de la supresión del género. No obstante, esta teoría se preocupará por un elemento nuevo: su utilidad institucional. Es decir,

vendrá a demostrar cómo la producción de obras de género sirve a objetivos institucionales concretos (Altman 2000, p. 37).

Altman (Ibíd., p. 35) cita a Stephen Neale, en su obra *Genre* (1980, p. 7), que a su vez comienza aludiendo a Tom Ryall:

La imagen primordial en la crítica de los géneros es el triángulo compuesto por artista/película/público. Los géneros se pueden definir como patrones/formas/estilos/estructuras que trascienden a las propias películas, y que verifican su construcción por parte del director y su lectura por parte del espectador.

De nuevo se entiende el género como un contrato de relación coincidente entre la industria y el público. García Jiménez (1996, p. 65) afirma además que los géneros “son una representación connotada y manipulada del mundo real” dado que éste último, al contrario que la ficción, tiene una ideología neutral.

Neale (citado en Altman, 2000, p. 37) denomina a los géneros “clases institucionalizadas de textos” pues es la industria quien los define y el público quien lo acepta y comparte.

Además de por la temática específica y por la presencia de una serie de regularidades presentes, la taxonomía intergéneros tienen en cuenta los niveles de textualidad.

García Jiménez (1996, p. 69) alude a estas relaciones textuales que se dan entre los relatos citando a Schaeffer, quien en su obra *Del texto al género* define las dimensiones del género:

- Genericidad: arquitextualidad o pertenencia a un género.
- Transtextualidad
 - Paratextualidad: relación del texto con su título, subtítulo, contexto externo, productora, lugar de publicación, etc.)
 - Intertextualidad: citas, alusiones, homenajes, etc.
 - Hipertextualidad: relaciones de imitación o transformación entre dos textos, o entre un texto y un estilo o entre un texto y la fuente.

- Metatextualidad: relaciones entre un texto su comentario.

Parece que se puede establecer una taxonomía del género siempre que hablemos de “géneros puros”, u obras muy arquetípicas, con elementos diferenciales y personajes-tipo, escenarios-tipo y acciones-tipo, que permitan su inclusión en un género concreto.

Sin embargo, también se produce lo que García Jiménez (1996, p. 68) llama “contaminación de los géneros”, que da lugar a los “géneros mixtos”.

Precisamente, estos géneros suelen tener un nivel de transtextualidad, y en concreto, de hipertextualidad, que dificulta su clasificación.

Sucede cuando hablamos por ejemplo de películas con estructuras “videoclípticas” o videoclips con estructuras cinematográficas- como es objeto de estudio de esta investigación.

Entendiendo que el videoclip es un formato híbrido que se retroalimenta de disciplinas como el cine, la publicidad y la fotografía, entre otras; encontraremos que su estructura está plagada de referencias que aluden a distintos niveles semióticos discursivos. Desde el placer retiniano que sufre el espectador a través del juego visual, pasando por las relaciones que se establecen entre imagen y sonido, hasta los niveles de transtextualidad que se generan por la inclusión de elementos propios de otros discursos audiovisuales.

Javier Voces Fernández (2012) analiza un ejemplo concreto: cómo se inserta la estructura videoclíptica en la película “El Gran Lebowski” de Joel Coen (1998). Este autor pone el énfasis en las relaciones que se establecen entre ambos soportes a nivel estético y estructural.

La inserción de la música en este filme tiene una función descriptivo-narrativa, en el momento en que cada personaje de la película está definido por un estilo de música que se irá integrando conforme aparezca éste. Es decir, cada personaje tiene su *leitmotiv* musical que funciona como símbolo de identidad y refuerzo de la misma.

Además, otro elemento que destaca Voces Fernández (2012) en la película es la integración de estructuras videoclípticas con identidad propia y que funcionan a modo de resumen de la narración. En este caso concreto, cita el fragmento que corresponde con los títulos de crédito.

Estos planos, sin duda montados teniendo en cuenta el ritmo de “The man in me”, conforman un collage que desestructura y reestructura la percepción del espectador, ya que se ve obligado a reconstruir las relaciones causales a lo largo de todo el fragmento, que se inicia en el minuto cinco de película y finaliza hacia el siete. (Ibíd., p. 51)

Es decir, los títulos de crédito parecen conformar por sí mismos una estructura videoclíptica extraíble del resto de la narración. Por tanto, hablamos de una pieza autónoma, o al menos podría funcionar de este modo. Este tipo de estructuras videoclípticas extraíbles del relato cinematográfico se caracterizan habitualmente por articularse a modo de videoclip por el ritmo vertiginoso en el montaje, los continuos cambios en el punto de vista y la ubicación de la cámara, la síntesis narrativa a través del montaje acelerado y la utilización de efectos de posproducción.

A lo largo de la narración, como sostiene Voces Fernández, se insertan piezas a modo de clip que sirven para ilustrar el universo onírico o la ensoñación del personaje principal, Jeff Bridges. Se trata de fragmentos que no influyen en el devenir del relato, por tanto, si se eliminarán, la narración no sufriría digresión alguna.

Hablamos de estructuras insertadas que tienen autonomía propia y que en este caso, representan el subconsciente pero no pertenecen y en ningún caso influyen en el desarrollo de acontecimientos.

Estos casos que recoge dicho autor son estructuras distinguibles, que funcionarían de manera autónoma si se extrajeran de la propia narración cinematográfica y que por tanto no afectan a la estructura fílmica.

Otro caso interesante es la integración de la estructura videoclíptica en la narración fílmica de una manera orgánica, fusionándose con ella hasta convertirse en un producto único con rasgos característicos de ambos formatos.

Es lo que sucede, por ejemplo, en la película *Magnolia*, de Paul Thomas Anderson (1999) en la que, en una de sus escenas finales se produce una inserción del formato videoclip que genera cierto extrañamiento en el espectador.

Este filme nace después de que Paul Thomas Anderson escuchase la canción *Deathly* de Aimee Mann, cuya letra le inspira para la historia de unas vidas cruzadas marcadas por la soledad y la incomunicación.

La escena a la que hacemos referencia que se estructura a modo de videoclip presenta consecutivamente a varios personajes- protagonistas de este filme coral al estilo *Vidas Cruzadas*, de Robert Altman- en sus espacios íntimos y privados en un mismo tiempo diegético. A modo de síntesis narrativa, el montaje rítmico permite conocer cómo se encuentra cada uno de los protagonistas pasando de uno a otro. La secuencia se abre con un plano que muestra a Philip Seymour Hoffman en primer plano llorando y como acompañamiento musical la canción *Wise Up* de Aimee Mann, que pone música a gran parte de la banda sonora.

El siguiente plano presenta a la actriz Melora Walters esnifando cocaína y su consiguiente reacción de impotencia y tristeza. Aunque la música siempre es extradiegética irrumpe espontáneamente en el relato cuando dicha actriz comienza a cantar sobre la música original y, sucesivamente, los siguientes planos muestran a diferentes personajes en espacios distintos siguiendo la canción con sus respectivas voces, en una suerte de identificación con lo que cuenta el tema musical.

Estamos ante una escena que introduce una estructura videoclíptica que afecta al relato creando un efecto poético y siguiendo la lógica narrativa sin digresión diegética.

Se trata de una construcción poética pensada para intensificar estados emocionales que, no obstante, influye notablemente en el relato y que adquiere una semi forma de las clásicas piezas cantadas del cine musical que se insertan en la narración.

La diferencia es que, en el cine musical, los personajes ilustran con sus voces un tema instrumental extradiegético creado para ellos, mientras que en el caso de *Magnolia*, los

personajes se apoderan de una canción preexistente, superponiendo sus voces sobre la de la artista original, en este caso Aimee Mann, que continua escuchándose.

Se dan dos niveles discursivos: la música interpretada por la artista original (extradiegética) y la superposición de la interpretación de la canción por parte de los actores (diegética). En ningún caso la música es diegética sino que son los actores los que introducen en el relato algo que está fuera de la historia, como es la letra de la canción.





Figura 3. Thomas Anderson, P. (Productor) & Thomas Anderson, P. (Director). (1999). *Magnolia*. Extracto de secuencia acompañada por la canción de Aimee Mann “Wise Up”. Fuente: Youtube

Y es que, aunque esta escena bien podría parecer fuera de la narración, como una pieza autónoma, es fundamental su existencia dentro del relato para comprender los sentimientos de los personajes, quienes ya, en un estado de derrumbe absoluto, hacen suya la letra de la canción, identificándose con ella en cada pasaje, integrándose así la pieza musical a la historia.

A través de los versos de la canción los personajes buscan la motivación para lograr un cambio en sus vidas, una redención de sus propios pecados y poder dar un giro a su situación actual.

Por lo tanto, la estructura videoclíptica se integra en el armazón fílmico de una manera orgánica, de forma que si se prescindiera de esta secuencia, se perdería parte del sentido de la película. Además, la transición hacia la siguiente escena se realiza con solución de

continuidad, dejando claro que la escena que acabamos de ver no es independiente ni autónoma.

Como observamos, la estructura videoclíptica se introduce en la narración fílmica aportando un montaje descriptivo basado en el resumen. Se trata de presentar de manera sintética cómo se encuentran los protagonistas en un momento concreto.

Y es tal la vinculación que crea Paul Thomas Anderson entre la música y la ficción que está narrando que incluso quiso ponerse de nuevo detrás de las cámaras para dirigir un videoclip de la canción *Save me*, de Aimee Mann, con los actores de la película. Anderson, gran apasionado de la música, ya había dirigido antes varios clips; entre ellos, uno para la canción de Fiona Apple *Across the Universe* (1998), tema que aparece en la banda sonora de la película *Pleasantville* (Ross, 1998).

En el caso a la inversa, la inserción de una estructura cinematográfica en un clip musical- que es precisamente el objeto de estudio de esta investigación y en el que profundizaremos más adelante- aporta, por un lado, el efecto diegético, a través de la continuidad narrativa de imagen y sonido. Ya no hablamos únicamente de continuidad musical, que es el requisito indispensable para la existencia de un videoclip narrativo o anarrativo, sino de continuidad en la historia.

Por otro lado, la integración de la estructura cinematográfica en el videoclip permite un mayor protagonismo de la imagen y provoca la integración absoluta de música, sonido e imagen en un único producto audiovisual.

Al mismo tiempo, esta nueva estructura genera una dualidad perceptiva en el espectador, quien a pesar de ser consciente de que está viendo un vídeo musical, se sumerge en la historia que le presentan, logrando un grado de identificación pleno, como sucede en las narraciones cinematográficas.

El espectador atraviesa entonces un periodo cognitivo constituido por varias fases:

- Fase de conocimiento y pre-reconocimiento del formato videoclip (imaginario que se tiene sobre el vídeo musical justo antes de la visualización de la pieza).

- Fase de extrañamiento (al encontrarse ante una estructura que no es la habitual en los vídeos musicales).
- Fase de inmersión en la estructura cinematográfica.
- Fase de identificación plena (identificación de la estructura cinematográfica e impresión de realidad) con el relato.
- Fase final de desconcierto con lo que está viendo: el espectador se pregunta: ¿esto es un corto o es un videoclip?

Precisamente, esta extrañación que se produce en el espectador ante una obra semejante, tiene que ver con la hibridación del resultado de esta fusión de estructuras: la fílmica y la videoclíptica, que es el objeto de estudio de esta memoria de Tesis, y del que hablaremos a lo largo de toda la investigación. Y es que al integrar el relato fílmico en el vídeo musical, este producto deja de ser completamente un videoclip pero tampoco es un cortometraje. Estamos ante una fusión orgánica de dos formatos en un producto único.

Otro punto interesante que destaca Voces Fernández (2012, p. 46) respecto a las sinergias surgidas entre cine y videoclip es la aplicación de la estructura videoclíptica en el micro-formato publicitario de la industria cinematográfica denominado “tráiler”. En definitiva, son originariamente dos formatos con una función análoga que es la promoción. Para ello, ambos componen una representación atractiva utilizando un montaje acelerado que consiga resumir en escaso tiempo los aspectos más deseables del producto. “Los tráilers no son un conglomerado de escenas destacadas del film que promociona, sino que responden, en la mayoría de ocasiones, a una estructura estable encaminada a atraer la atención del espectador hacia la película promocionada” (Gil Pons, 2010).

En efecto, tanto el videoclip como el tráiler no tienen una estructura aleatoria sino que parten de un esquema de representación único. En el caso del vídeo musical la representación visual se realiza en base a un texto lírico acústico (la canción) mientras que el tráiler organiza la narración a partir de imágenes ya preexistentes extraídas de la película que promociona.

De ahí que el videoclip goce de mayor libertad creativa a la hora de representar el producto que pretende promocionar. De esta manera, el tráiler está más limitado en cuanto a su estructura, pues no puede incluir imágenes externas al filme. En el caso del videoclip la limitación se encuentra en la música que siempre debe acompañar a la pieza. Sin embargo, en

el orden estructural, el vídeo musical puede adoptar muy diversas formas, desde la puramente sucesión de planos a modo de “flashes”, sin conexión argumental, hasta la realización de ejercicio cinematográfico que otorga a la obra un carácter híbrido, tipología de la que nos estamos ocupando en esta investigación.

Al hilo de la transtextualidad, en la actualidad asistimos a un tipo de narrativa que se ha venido en denominar “transmedia”. El término fue acuñado en 2003 por Henry Jenkins en un artículo publicado en la revista *Technology Review* (Jenkins, 2010).

La narrativa transmedia representa un proceso donde los elementos integrantes de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única al desarrollo de la historia.

(Jenkins, 2010)

De esta manera, el texto transciende de un soporte a otro incluyendo algunos cambios y modificaciones en el conjunto del relato acordes al medio en el que es representado y que sirven para comprender la historia en su conjunto.

En la industria cultural contemporánea, la economía de mercado obliga a sacar provecho de un producto audiovisual explotando al máximo sus posibilidades comerciales. Esto ha provocado que, en la actualidad, una obra audiovisual que ha gozado del favor del público desde su formato original se traslade a otros soportes audiovisuales de gran consumo (videojuegos, novelas, películas, etc...) para exprimir sus posibilidades mercantiles.

Jenkins distingue entre la narración transmedia y la marca transmedia y alude para ello a un paradigmático ejemplo: la saga de Stars Wars. Mientras que el personaje de Darth Vader se erige como personaje central que transmite la historia (como extensión narrativa) y las ideas de la película, unos cereales con la imagen de Star Wars mejoran la marca de la franquicia pero no se trata de un caso de narrativa transmedia, pues no se produce un traslado del texto narrativo. Estamos ante un ejemplo de marca transmedia.

Encontramos muchos ejemplos de narrativa transmedia en la industria audiovisual contemporánea. En España podemos citar algunos casos como el de la serie *Águila Roja*, una serie de aventuras ambientada en la España del Siglo VII producida por TVE que fue todo un éxito durante su emisión desde 2009 a 2012.

Se trata de un formato televisivo propio del género de aventuras que sin duda se adapta a la perfección a la estructura narrativa del videojuego, ya que éste, tiene su principal antecedente en las novelas de aventuras.

La serie fue trasladada primero al soporte videojuego y posteriormente al cinematográfico. El videojuego on line de la serie *Águila Roja* fue creado en 2010 y su intención era fidelizar al espectador a través de un producto lúdico de entretenimiento que involucrara completamente al usuario en la historia.

Se puede hablar de técnicas de marketing pero lo cierto es que no deja de constituirse como narrativa transmedia ya que ésta en su definición más básica “es la técnica de contar historias a través de múltiples plataformas y soportes. La importancia de las narrativas transmedia es que cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas” (Prádanos, 2013).

El elemento fundamental de la transmedia es lo que aporta al relato y lo que modifica de éste al pasar de una plataforma mediática a otra.

En el caso de *Águila Roja*, se trasladaron gran parte de las tramas y los personajes de la serie al videojuego *Mi águila roja*. El éxito del espacio televisivo fue tal que siguió explotándose la estrategia comercial y se crearon “segundas partes” del videojuego.

En éste, el usuario asume el papel de uno de los protagonistas de la ficción intentando resolver las misiones que se le presentan, similares a las que suceden en la serie. Es interesante apreciar cómo se pasa de una narrativa clásica lineal, que es la que se desarrolla en la ficción televisiva, a otra hipermedia no lineal en la que los puntos de giro no tienen un lugar fijo en la estructura y su posición variará dependiendo de las acciones del usuario/jugador (Postigo Gómez, 2002).

En Estados Unidos hay numerosos ejemplos de narrativa transmedia a partir de exitosas series de televisión como es el caso de *Lost* o *The Walking Dead*. Respecto a las adaptaciones literarias, el éxito más arrollador ha sido la saga de Harry Potter.

La obra literaria ya partía de unas ventas clamorosas. En 2011, toda la saga literaria había vendido casi 500 millones de copias en 67 idiomas. Respecto a los largometrajes, la saga de Harry Potter se convirtió en 2011 en la franquicia más taquillera de la historia del cine con 8.000 millones de dólares.

Después vendrían dos videojuegos de la serie Lego Harry Potter que “toman situaciones de cuatro películas... y las integran en un mismo entorno lúdico” (Scolari, 2013, p.31).

Efectivamente la idea es que cada plataforma mediática aporte algo nuevo al relato original, ayude a completarlo, a enriquecerlo o a modificarlo, si es el caso.

No se dan muchos casos de narrativa transmedia teniendo al videoclip como soporte semi-originario, aunque existen algunos ejemplos como el proyecto transmedial del director Spike Jonze, quien dirigió un cortometraje *Scenes of the Suburbs* (2011) basado en el álbum *The Suburbs*, de la banda canadiense, Arcade Fire, y posteriormente, realizó el videoclip *The Suburbs* donde captura momentos del cortometraje realizando un retrato sobre la amargura que supone el paso de la adolescencia a la madurez, a través del recuerdo de un narrador que rememora su infancia junto a sus amigos mientras la ciudad se encuentra en estado de sitio por una contienda política.

Se parte de la base de que el álbum lanzado por Arcade Fire en 2010 se apoya en ciertas referencias autobiográficas de dos de los componentes de la banda, los hermanos Win y William Butler y sus vivencias adolescentes en un suburbio de Houston.

A partir de ahí, el proyecto transmedial va a construirse en torno a este concepto: la vida en los suburbios. La historia irá complementándose por medio de la aportación de las distintas plataformas mediáticas. El texto original que es la canción titulada *The Suburbs* es trasladada al videoclip por el director Spike Jonze con una puesta en escena cinematográfica. La pieza presenta una historia de un grupo de amigos y su vida adolescente en unos suburbios donde al mismo tiempo se está desarrollando una contienda militar.

El vídeo musical no aclara el misterio del conflicto armado, da pinceladas de ello intercalando planos de los amigos disfrutando en bicicleta- compartiendo su tiempo de ocio- con otros, donde se muestra la dureza de los controles militares que se realizan en las calles de la ciudad.

El videoclip da cuenta de ese contraste entre la juventud y su inocencia y el amenazante universo adulto.

El cortometraje *Scenes From The Suburbs* incorpora una sustancia expresiva propia del cine que son los diálogos, que vienen a aportar nuevas líneas de argumentación a la propia trama originaria y permiten conocer más en profundidad a los personajes involucrados en la historia.

Podríamos decir que se trata de un guion transmedia, tal y como lo definen Galán y Herrero (2011, p.164):

Los profesionales ya han comenzado a hablar de guión transmedia para referirse a una nueva forma de construir relatos destinados a varios medios a la vez, partiendo de un universo común. Lo importante es que cada nueva ventana implemente a la anterior.

Efectivamente, se trata de que cada plataforma mediática vaya completando la historia original, bien creando nuevas tramas argumentales en torno a la idea, bien ampliando el relato primigenio.

Pero el proyecto transmedia de *The Suburbs* no termina ahí. Como complemento dentro del plan de marketing, el grupo musical encargó todo el diseño artístico y material gráfico del disco *The Suburbs* a los diseñadores Caroline Robert y Vincent Morisset, responsable este último de la realización de seis videoclips interactivos para el grupo canadiense, entre ellos algunos para este mismo disco.

La intención de la banda era que el material gráfico creado para el álbum trascendiera al ámbito digital logrando una cohesión visual para todo el proyecto. Para ello, Morisset llevó a

cabo varias iniciativas. Primeramente se realizaron ocho portadas para el disco, fotografías que recorrían diferentes espacios de la ciudad retratada en las canciones.



Figura.4. Fotografía de las ocho portadas diseñadas para el disco “The Suburbs”. Fuente: notedetengas.es

Después creó lo que él llamó “ilustraciones sincronizadas” a partir de esas mismas instantáneas. Se trata de una aplicación para Iphone, basada en los podcast asociada a las descargas MP3 del disco.



Figura. 5. Aplicación para Iphone. “Ilustraciones sincronizadas”. Fuente: <http://www.aatoaa.com/>

De esta manera, cuando escuchas un tema del álbum *The Suburbs* en un reproductor portátil aparecen ilustraciones con el mismo estilo visual que la portada del disco y con el texto evocador de la letra de la canción. La idea era poder interrelacionar el sonido con la imagen y poder vivir así una experiencia integradora del relato. Así lo explica el propio Morisset (AATOAA (s.f.):

I thought about the relation we have with the vinyl cardboard cover or the paper booklet while listening to the songs. Flipping through the lyrics, looking at a band picture or a cool drawing related to a song while listening to it. With the mp3 player, we lost that. I wanted to find a way to get closer to that experience again. I finally found a way to do something similar through the limitations of the actual formats. I call it SYNCHRONISED ARTWORK.

El proyecto ganó el Premio Cliente del Año concedido por Creative Review Annual 2011.

Las “ilustraciones sincronizadas” mezclan símbolos no discursivos, como es la fotografía, con símbolos discursivos: el texto (Pérez Hernández; Grandío Pérez, 2011). De manera que asociados a la música de la canción crea una experiencia integradora de imagen y sonido.

Dentro de las experiencias transmediales, también contamos más casos en los que se parte del cine como plataforma originaria y se traslada el texto al soporte videográfico. Un ejemplo sería el del director Paul Thomas Anderson, del que hemos hablado hace un momento respecto a la transtextualidad del texto de la película *Magnolia* al videoclip para Aimee Mann *Save Me*.

El relato de la película continúa en el videoclip sumándose a ello la integración de la cantante en la historia como narradora lírica, quien va visitando a cada protagonista del filme introduciéndose en los espacios en los que se desarrolla, y en cierta manera, irrumpiendo en el relato fílmico ya que su presencia parece estar en un plano externo a la diégesis.

Nuevamente, encontramos que los diferentes medios a través de los cuales se cuenta una misma historia aportan elementos nuevos o modificaciones en lo que al relato originario se refiere. Habría así que no confundir una adaptación de una transmediación.

Geoffrey A. Long (2007, p. 22) expone esta distinción de un modo bastante simple, aduciendo que la adaptación se produce cuando una historia se cuenta empleando un medio diferente a aquél para el que fue diseñado (por ejemplo una novela que se adapta al cine), mientras que en la transmediación se utilizan diversos medios para la elaboración de una única historia.

(Bellón Sánchez, 2012, p. 20).

En este caso último podemos observar que una misma historia trasciende de un medio a otro y que tanto la película como el videoclip participan en la elaboración de un relato único. Si ya en el filme queda completamente definida la historia, su traslado al videoclip reafirma la significación de la película gracias a la letra de la canción que lo acompaña.

- Poética narrativa.

Es otra de las partes que comprende la narrativa según Jesús García Jiménez (1996, p. 71) y desde la que también se puede abordar el texto fílmico. Se entiende la Poética como el “estudio teórico general científico-artístico de la construcción de los textos audiovisuales”, un paradigma que aúna “norma y libertad”, ya que “lo más productivo de la poética es la libertad de violar sus normas”.

La Poética está muy vinculada a la Retórica, cuyo discurso es persuasivo y cuyo saber se remonta a la tradición grecolatina. De ahí, que haya generado cierta controversia delimitar el área de estudio de cada una al considerar a todo texto como persuasivo y por tanto, objeto de estudio de la Retórica. Rajas Fernández (2008) realiza una aclaración a este respecto otorgándole a la Poética unas funciones concretas:

[...] en el terreno concreto del texto fílmico, caracterizado por la mezcla de múltiples sustancias expresivas, sus convergencias tecnológico-creativas y sus amplias funciones industriales, comunicativas y artísticas, la Poética, como estudio de la construcción del film en su conjunto, por su carácter integrador y flexible, resulta la disciplina adecuada y pertinente para contener a las demás.

La Poética ha heredado de la Retórica (García Jiménez, 1996, p. 74) el dominio de la temática que configura la historia, el dominio del discurso, la estilística y la memoria (como retención del asunto y del discurso). Por tanto la Poética se perfila como la disciplina integradora que evalúa “el contenido y la expresión del mensaje narrativo” (Ibíd., p. 75) y dentro de esta perspectiva se sitúa la narratología, encargada de los textos que cuentan una historia, y desde la que se aborda con mayor frecuencia el texto audiovisual.

Aunque referida al texto literario, la Poética, según Roman Jakobson (citado en Chatman, 1990, p. 17) no estudia el texto literario en sí mismo sino su “literariedad”, por tanto, su discurso, el “cómo” y no el “qué”, la naturaleza de la obra y las partes que la componen.

Aplicada al texto audiovisual, la Poética da cuenta del modo de contar una historia (discurso) como ya apuntaba Aristóteles en cuando a las funciones de esta disciplina:

Trataremos de la Poética y de sus especies, según es cada una; y del modo de ordenar las fábulas, para que la poesía salga perfecta; y asimismo del número y calidad de sus partes, como también de las demás cosas concernientes a este arte.

(Aristóteles, 1970, p. 25)

De esta manera, cuando hablamos de estructuras híbridas, como los videoclips narrativos que vamos a abordar en esta investigación, debemos tener en cuenta el hecho de que los textos tienen cierta mezcla y por ello, se trata de encontrar en ellos los niveles discursivos desde los que se opera.

La Poética, dentro de los enfoques discursivos que operan sobre el modo en el que están contruidos los textos fílmicos, engloba otras disciplinas como la Narrativa, la Retórica, la Pragmática y la Estética Fílmicas (Rajas Fernández, 2005).

Cada una de estas perspectivas tiene funciones concretas a la hora de analizar un texto audiovisual aunque muchas de sus aproximaciones coinciden y por tanto, comparten áreas de estudio.

La poética del cine es la poética del puro ‘argumento’ [siuzhet], connatural al propio carácter de la toma cinematográfica” (Sklovski citado en Puyal, 2011, p.

416); es decir, que la poética cinematográfica reside en la preponderancia de los recursos técnico-formales sobre los elementos semánticos o temáticos (Puyal, 2011, p. 416).

La Pragmática y la Retórica estudian las relaciones entre la comunicación cinematográfica y sus receptores, aunque la segunda analiza las repercusiones del texto persuasivo y por tanto, afronta el estudio desde el texto y no desde el receptor, como hace la primera.

En cuanto a la Estética fílmica, ésta se encarga de la dimensión artística del filme, no refiriéndose a la sensibilidad que produce el texto sino a la búsqueda en éste de aquello que le permite dar sentido.

La Estética, por lo tanto, incidirá en los aspectos discursivos correspondientes a la plasmación visual y auditiva de las películas (la escenografía, la fotografía, etc.) y a sus posibles articulaciones, para su comprensión y exposición didáctica, en la Historia artística del cine (escuelas, movimientos, períodos, etc.).

(Rajas Fernández, 2008)

Sorlin (2010, p.15) afirma que la dimensión de lo estético en el cine se define “por la relación entre la ejecución de una significación y la intuición artística”.

En otras palabras, la perfección de una obra se mide por la adecuación entre forma y fondo. La estética se preocupa por evidenciar lo “Verdadero” a través de la relación entre “expresión y fondo”. Esta afirmación viene a acallar las críticas recibidas por numerosos teóricos acerca del estudio de la vertiente estética del cine, voces que tachaban al análisis de banal, al considerar que la estética tan sólo abordaba la dimensión de lo bello en el filme.

- Pragmática narrativa

Por último, Jesús García Jiménez (1996, p. 77) habla de la Pragmática narrativa como otra de las partes de la narrativa audiovisual. Su objetivo es analizar las repercusiones en el espectador de la producción de sentido en el texto audiovisual. La Pragmática fílmica analiza

la relación con los receptores de la comunicación cinematográfica y las circunstancias o contextos del consumo de películas.

La primera vez que se definió el término “Pragmática” fue en 1938, de la mano de Charles Morris (García García y otros, 2006, p.167) quien lo describió como “la ciencia que estudia la relación de los signos con sus intérpretes”.

La Pragmática permite la contextualización de toda la estructura narrativa compuesta de numerosos elementos (acciones, acontecimientos, personajes, etc.) y de códigos (imagen y sonido) con el fin de que ésta sea comprensible y coherente para el espectador.

De manera, que la Pragmática consigue poner en escena en un orden lógico la doble cadena secuencial que encierra una estructura narrativa: por un lado, la causal (acontecimientos causales y temporales de la historia narrada) y por otro, la cadena motivacional del relato (contexto socio-cultural en el que se desarrolla la historia) (Ibíd., p. 171). Además, se preocupa por el sentido del texto, es decir por lo que ha querido decir su autor y cómo lo ha dicho (intencionalidad).

En definitiva, la Pragmática explica “cómo está construido el texto para que los destinatarios puedan producir el significado y el sentido del mismo” (Ibíd., p. 174), y especialmente, ahonda en el contexto en el que éste ha sido producido.

Los procesos pragmáticos sumados así al significado del texto favorecen la aparición de las diversas interpretaciones que el receptor puede hacer de la obra en cuestión.

Veamos un ejemplo con un videoclip narrativo. En este caso, analizaremos el orden causal del relato, el configuracional e interpretativo (motivacional) y el que se refiere a la intencionalidad del autor. El grupo pop-folk norteamericano The Decemberist, cuyo nombre deriva de la Revuelta Decembrista de 1825 en Rusia, encargó en 2011 la realización de un videoclip para el tema *This is the Why We Fight*, extraído de su sexto álbum *The King is Dead*.

La canción versa sobre la guerra como medio para liberarse de un sometimiento. Al menos es lo que se extrae de la letra:

Come the war
Come the avarice
Come the war
Come hell

Come attrition
Come the reek of bones
Come attrition
Come hell

This is why
Why we fight
Why we lie awake
And this is why
This is why we fight

When we die
We will die
With our arms unbound

And this is why
This is why
Why we fight
Come hell

Bride of quiet
Bride of all unquiet things
Bride of quiet
Bride of hell

Come the archers

Come the infantry
Come the archers
Of hell

This is why
Why we fight
Why we lie awake
This is why
This is why we fight

And when we die
We will die
With our arms unbound
And this is why
This is why we fight
Come hell
Come hell

This is why
Why we fight
Why we lie awake
This is why
This is why we fight

When we die
We will die with our arms unbound
And this is why
This is why we fight

So come to me
Come to me now

Lay your arms around me
And this is why
This is why
We fight

Come hell
Come hell
Come hell
Come hell

Traducción a español

Llega la guerra
Llega la avaricia
Llega la guerra
Llega el infierno

Llega el desgaste
Llegan los montones de los huesos
Llega el desgaste
Llega el infierno

Y esta es la razón por la
Que luchamos
Por la que permanecemos despiertos
Esta es la razón
Esta es la razón por la que luchamos
Y cuando muramos
Vamos a morir
Con los brazos desatados
Esta es la razón
Esta es la razón por la que luchamos
Llega el infierno

La novia de la calma

La novia de las cosas intranquilas
La novia de la calma
La novia del infierno

Llegan los arqueros
Llega la infantería
Llegan los arqueros
Del infierno

Y esta es la razón por la
Que luchamos
Por la que permanecemos despiertos
Esta es la razón
Esta es la razón por la que luchamos
Y cuando muramos
Vamos a morir
Con los brazos desatados
Esta es la razón
Esta es la razón por la que luchamos
Así que ven conmigo
Ven conmigo ahora
Llega el infierno

La puesta en escena audiovisual de la canción es un videoclip narrativo dirigido por Aaron Stewart-Ahan en el que unos niños preadolescentes se ven implicados en una trama bélica. Es decir personifica en la figura de la adolescencia a los protagonistas de la pieza musical que desconocemos quiénes son pero sabemos que se encuentran en medio de una contienda.

La “guerra llega” como versa la canción y la protagonizan dos bandos: el primero, lo compone un grupo de chicos pobres, con indumentaria roída y sin apenas nada que comer en su trinchera, que están sometidos por el segundo bando, que lo conforma un grupo de jóvenes soldados armados, con un líder claramente identificado a modo de “Rey”, sentado en un rudimentario trono, con chaqueta cortesana y dos miembros del equipo custodiándolo.



Figura. 6. Stewart-AhnFrame, A. (Director) (2011). *This is The Why We Fight* (The Decemberist).
Frame del videoclip. Fuente: Youtube.

El relato comienza con el bando pobre preparándose para la sublevación liderada por un chico y una chica. A pesar de estar desarmados y no tener medios, les motiva el espíritu de liberación colectivo. El momento álgido se produce cuando el bando sometido decide atacar a sus contrincantes.



Figura.7. Stewart-AhnFrame, A. (Director) (2011). *This is The Why We Fight* (The Decemberist).
Frame del videoclip. Fuente: Youtube.

Hasta aquí, el orden secuencial del relato. En el orden interpretativo y contextual destaca la personalización de los protagonistas de la contienda en un grupo de jóvenes preadolescentes, precisamente, porque enfrenta la inocencia de la juventud con el drama adulto de la guerra. Esta personificación nos lleva a una interpretación: la exhibición de la naturaleza visceral de la guerra identificada con la impulsividad de la juventud.

Pero la guerra no es más que una excusa para retratar el espíritu de combate contra la tiranía, que ya está implícito en el relato, contra la sumisión ante cualquier intento de subyugación, extrapolándolo así a cualquier ámbito de la vida. Y esta premisa enlaza con la intencionalidad del autor del vídeo y en última instancia del creador de la letra de la canción. Asimismo, el director sitúa la acción en un espacio-tiempo post-apocalíptico no determinado. Esta intemporalidad refuerza el carácter metafórico de la acción.

En el caso del análisis pragmático del videoclip, la esencia lírica del texto primigenio, la letra de la canción, obliga a un ejercicio doble de interpretación. De un lado; el sentido de la composición lírica; y de otro el sentido de la puesta en escena audiovisual.

Este componente dificulta la interpretación por parte del receptor, lo que requiere de un esfuerzo para comprender el significado del texto. Y en este caso, podemos hablar de un doble texto,

representados ambos de manera sincrónica, visual y acústicamente. Aunque la imagen representa el texto de la canción, el carácter poético de la letra obliga a construir visualmente algunas formas líricas expuestas en la pieza musical de una manera críptica. Por lo que el sentido originario puede abrirse paso hacia otra interpretación narrativa en su representación videográfica. Y por ello, el receptor “debe rellenar huecos, y poseer ciertos conocimientos del mundo” (García García y otros, 2006, p. 176).

En definitiva, tras explicar las partes de la narrativa audiovisual, se puede concluir que el videoclip narrativo como formato de interacción músico-visual que integra diferentes sustancias expresivas, se convierte en un firme candidato a ser objeto de estudio de la poética, por un lado, al construir un discurso basado en la espectacularidad y al mismo tiempo integrar la continuidad diegética; de la retórica, al tener este discurso una función persuasiva; de la estética, al establecerse una relación entre la forma y fondo para los fines que persigue y en especial por abordar “cómo la materia transformada por el autor provoca esa reacción del público de adhesión estética” (Sorlin, 2010, p. 18). Y por último, el videoclip puede ser objeto de estudio de la pragmática, al poder establecerse un nexo entre orden secuencial del relato, el contexto y la intencionalidad del autor.

Cuando hablamos del videoclip narrativo, y en concreto, del videoclip hibridado de la sustancia y expresión fílmicas, al fundirse dos discursos (el narrativo y el publicitario) en uno solo, con características “mutadas”, la narratología y la pragmática, se convierten en disciplina idóneas para el estudio de esta compleja estructura, que se sitúa en un limbo entre el cine y el videoclip.

Los estudios narratológicos que pretenden realizar un análisis del texto audiovisual desde sus dos vertientes compositivas: la historia y el discurso, son los más profusos. Pero en esencia, conviene recordar al hilo, precisamente, del estudio de la narrativa audiovisual, lo que se entiende por cine narrativo frente al no narrativo. Esta distinción servirá para determinar cómo otro formato audiovisual como es el videoclip puede utilizar, en su tipología narrativa, una gran parte de las herramientas de la narrativa fílmica.

Aumont considera que narrar es “relatar un acontecimiento, real o imaginario [...] de manera que la historia tenga un desarrollo reglamentado a la vez por el narrador y por los modelos en los que se conforma” (Aumont y otros, 1996, p. 92) y apunta que no debe desterrarse al cine experimental y de vanguardia al ámbito de lo no-narrativo, fundamentalmente porque considera que no todo el cine narrativo es representativo, dado que hay material visual que no se puede representar, como los fundidos a negro, por ejemplo. Además, asegura que el cine que se entiende como no-narrativo utiliza rasgos del cine narrativo y tan sólo difiere de éste en la “sistematización de un procedimiento que se usaba en episodios por los realizadores clásicos” (Ibíd., p. 93).

Concluyendo, Aumont determina que para que un filme se considere completamente no-narrativo, debería ser no representativo, es decir que no se pueda reconocer nada en la imagen y que no contenga ningún elemento de contenido (acción, espacio, tiempo, personajes).

Siguiendo este principio tan general, parece extraordinariamente difícil encontrar filmes no-narrativos. No queda claro cuáles son los parámetros para determinar si una película es o no narrativa.

Algunos autores delimitan más el campo de lo narrativo atendiendo a su contenido, y más concretamente a la historia o relato y a las relaciones espacio-temporales que contiene. Para Christian Metz un relato es una secuencia doblemente temporal¹, es decir, su función es transformar “un tiempo en otro tiempo”. Esto significa que debe haber un “cambio de estado a través de la acción”².

Veamos como Metz ejemplifica esta definición:

El “plano” aislado e inmóvil de una extensión desértica es una imagen (significado-espacio // significante-espacio); varios “planos” parciales y sucesivos de esta extensión desértica constituyen una descripción (significado-espacio//

¹ Metz se refiere al tiempo de la cosa narrada y al tiempo del relato.

² Palabras recogidas por el catedrático de Comunicación Audiovisual Francisco García García durante una conversación.

significante-tiempo); varios planos sucesivos de una caravana en movimiento en una extensión desértica forman una narración (significado-tiempo// significante-tiempo).

(Metz, 2002, p. 45)

Además, Metz añade un dato relevante, que el relato “irrealiza una secuencia temporal de acontecimientos”, es decir, aleja lo narrado de la realidad, ya sólo por el hecho de tener un principio y un final (Ibíd., p. 44). Por ello, alega, que el espectador no confunde “jamás” el relato con la realidad. Asimismo, afirma que el relato es un texto cerrado, porque es un acontecimiento acotado y es también discursivo, dado que hay alguien que lo narra, un sujeto de la enunciación. Esta es otra característica que aleja el relato de la realidad ya que “el mundo no es proferido por nadie” (Ibíd., p. 47).

En este punto, lo más sorprendente es su afirmación respecto a que un plano cinematográfico “se parece más a un enunciado que a una palabra” por los significantes que puede contener el plano más allá de lo que muestra la imagen. El problema de este planteamiento, según Aumont, es que el significado del plano puede cambiar dependiendo de su contexto, es decir, de su relación integrada con el resto de planos (Aumont y otros, 1996, p. 31).

Por lo que, en resumidas cuentas “para estudiar el significado narrativo de un plano aislado la película tendría que tener un sólo plano” (Ibíd., p. 31).

Lo narrativo, por tanto, se relaciona directamente con la dimensión temporal. Es decir, como sostiene Metz, se trata de transformar “un tiempo en otro tiempo”. Para ello, debe haber una sucesión de acontecimientos ordenados y una instancia relatora. Nuevamente, se alude a las dos partes esenciales de la narrativa: la historia (el qué se cuenta) y el discurso (el cómo se cuenta) (Chatman, 1990, p. 11).

En este sentido, Santiago Renard Álvarez (en García García y otros, 2006, p. 226) hace una reflexión sobre los criterios para establecer si un filme es narrativo atendiendo a la historia: “Si se trata de una historia, en el sentido clásico, como una sucesión de actos con un nexo causal

entre ellos, o, por el contrario, una mera sucesión de imágenes como mostración de fragmentos del mundo” .

Es decir, que para que una película sea narrativa debe contar una historia, narrarla a través de las imágenes, pero como afirma Renard Álvarez, la encrucijada se produce si se asimila que “toda mostración de una sucesión de imágenes es una narración cinematográfica” (Ídem).

La especificidad de lo narrativo debe hallarse, según el mencionado autor, en la planificación del film como un texto, la intencionalidad de creación de una historia, con la existencia de procedimientos de “articulación narrativa”, de la que carecería, por ejemplo lo filmado por la cámara de un cajero automático.

De esta manera, nos remitimos de nuevo a las aproximaciones de Metz y Chatman en lo referente a la especificidad de la narración cinematográfica: la existencia de una historia y una instancia narradora encargada de contarla con procedimientos cinematográficos de construcción de ese relato.

También Genette (1972, p. 71), desde una perspectiva estructuralista, considera al relato como un “discurso oral o escrito que asume la relación de un suceso o de una sucesión de hechos”. Por lo que es asumida la necesidad de contar una historia para la configuración de un relato.

Metz (2002, p. 48) matiza algo importante: el relato no tiene que ser realista, en lo que se refiere a su narratividad. “El realismo solo atañe a la organización del contenido”³.

Y ese contenido lo forman el conjunto de acontecimientos ordenados en secuencia, indispensables para que exista el relato.

Parece que la definición de lo que se considera narrativo va adquiriendo más forma. De esta manera, es narrativo todo aquel texto que cuente una historia o relato. Es decir, un conjunto de

³ Metz afirma que el relato se percibe como real, como algo que realmente es un relato, se percibe como algo narrado. De esta manera, prosigue asegurando que el realismo no es lo real, pues nadie espera encontrarse por la calle al protagonista de una novela.

acontecimientos ordenados secuencialmente y narrados por un sujeto-narrador con procedimientos de articulación narrativa.

Metz, para quien narración, relato e historia son similares, realiza una descripción definitiva del relato apuntando a estos elementos que hemos descrito anteriormente. “Es un discurso cerrado que irrealiza una secuencia temporal de acontecimientos” (2002, p. 53).

González Requena (2012, p. 499) apunta a una descripción muy similar a la de Metz: “representación de un encadenamiento de sucesos temporalizados” pero además distingue en su estudio la narración clásica de la moderna.

Refiriéndose a Bordwell, pero rechazando automáticamente que sea la causalidad narrativa el motor que explica el funcionamiento de un filme en el cine clásico, sí otorga primacía a la acción del personaje protagonista, entendiendo la narración como “el encadenamiento de los acontecimientos del relato de acuerdo con los deseos de sus personajes” (Bordwell, 1996, p.13).

González Requena discrepa en la tipología que establece el autor americano sobre la causalidad narrativa (psicológica, natural, social y de determinismo impersonal) para explicar el funcionamiento del relato clásico, ya que, para él, la causalidad está intrínsecamente contenida en el devenir de los acontecimientos narrativos y por tanto, para entender el desarrollo del filme clásico es necesario “explicar cómo se produce ese efecto por el que sus acontecimientos son percibidos como ligados por intensas-y necesarias-relaciones de causalidad” (González Requena, 2012, p. 507).

Es decir, que para diferenciar el relato clásico del relato de arte y ensayo- y otros tipos de relato posclásico- hay que tener en cuenta cómo son las estructuras narrativas que caracterizan a cada uno de los tipos mencionados.

González Requena tiene en cuenta también la fuerza o debilidad de las relaciones que se establecen entre los acontecimientos narrados para diferenciar el relato clásico del relato de arte

y ensayo. Así, en el primer caso se percibe una narración “intensamente trabada” (Ibíd., p. 499) mientras que en el segundo tipo, el encadenamiento de acontecimientos resulta más inestable.

La fuerza del relato clásico no reside en su pretensión de imitar a la “realidad” o de representar el universo de lo cotidiano para permitir que el espectador se identifique, sino que, por el contrario,- como afirma González Requena (Ibíd., p. 498)- reside en su capacidad para atrapar al espectador construyendo “un universo estilizado, idóneo para la articulación simbólica de los conflictos psíquicos que lo habitaban”.

La cuestión sobre las estructuras del relato: clásico, mítico, moderno o posclásico, será abordado en profundidad más adelante en esta investigación. Pero sí, se puede afirmar, que por lo general, el relato clásico tiene mayor conexión con el relato mítico, que es una narración que se basa en historias épicas, plagadas de simbolismo y caracterizadas por el patrón de la “forja heroica”, cuya estructura está sintetizada en doce pasos recogidos en el libro *Guía práctica para entender “el héroe de las mil caras”*, de Joseph Campbell, del consultor de guiones Christopher Vogler (Sánchez-Escalonilla, 2002, p. 107).

Pero de nuevo, al hilo de la necesidad de distinguir lo narrativo de lo no narrativo, González Requena realiza una concreta definición de lo que se entiende por relato: “el relato es una serie de actos, es decir, de acontecimientos protagonizados por sujetos y caracterizados por sus tareas y sus objetos de deseo” (González Requena, 2012, p. 534).

González Requena considera así que son dos dimensiones las que rigen el devenir del relato: la de la Ley (el deber que marca los actos del sujeto y sus peripecias) y la de la Carencia (deseo de conquistar el objeto que motiva su acción). Ambos ejes se confrontan, por tanto entran en conflicto, y es precisamente, éste, el conflicto narrativo el que “define las expectativas para el desarrollo del relato” (Ibíd., p. 535).

Siguiendo entonces a los diversos autores que han definido lo narrativo podemos concluir que el relato es: “un conjunto de acontecimientos ordenados secuencialmente, protagonizados por

sujetos, caracterizados por sus tareas y sus objetos de deseo y narrados por un sujeto-narrador con procedimientos de articulación narrativa”.

La dificultad se presenta cuando analizamos un videoclip narrativo. La primera razón es porque dentro de esta tipología existen variantes, y la segunda, por la peculiaridad de ser una narración comprimida y apoyada en un tema musical.

Podemos encontrar vídeos musicales en los que se narra una historia con continuidad al estilo de un cortometraje y en los que la música, que es un elemento siempre permanente, funciona casi de acompañamiento para intensificar más o menos la acción que se desarrolla. Es el ejemplo más cercano al relato fílmico. De hecho, si suprimiéramos el sonido, el espectador entendería perfectamente la estructura narrativa que se le está contando. De modo que sería lo más próximo a una película muda. Y aunque no elimináramos el audio- en el caso de que no haya diálogos y sí música- seguiría aproximándose tal estructura al cine silente.

Entendemos entonces que para que exista narración en el videoclip éste debe contener, primordialmente, un relato, es decir, una serie de acontecimientos temporales protagonizados por sujetos, que lleven a cabo una tarea siguiendo sus deseos. Por tanto, debe producirse un cambio de estado a través de la acción. La consecución de una tarea por parte del sujeto garantiza la obtención del objeto de deseo.

Otra de las complicaciones que entraña el videoclip narrativo se refiere a su identificación por parte del espectador. Primero porque en bastantes ocasiones el relato que contiene, carece de lazos fuertes en lo que se refiere a las relaciones que se producen entre los acontecimientos narrados; y especialmente, porque al tratarse de un formato publicitario de promoción, su objetivo no es la identificación sino la persuasión.

Por ello, no es fácil encontrar videoclips en los que no se empleen efectos visuales impactantes, y utilización de colores muy poco realistas, y sucesiones de planos a un ritmo vertiginoso, que suelen otorgar un aspecto de artificiosidad a la composición. Precisamente, es esta artificiosidad la que provoca un distanciamiento en el receptor por la falta de designación como real del mundo

mostrado⁴. Y más concretamente, por la falta de un modo de representación realista al no conseguirse el efecto diegético.

La imagen artificiosa, la introducción de frecuentes digresiones en el relato y el modo de consumo del videoclip, generalmente debilita los procesos de identificación por parte del espectador.

Pero el videoclip narrativo y especialmente, el que podríamos llamar videoclip-cortometraje o videoclip fílmico, parece que consigue reducir estos efectos gracias a la impresión diegética.

Lo narrativo parece así asimilarse perfectamente con la “ilusión de realidad” (González Requena, 2012, p. 493). Y es que desde los inicios del cine los teóricos se han preocupado en analizar los efectos que provoca el cine en el espectador.

Metz (2002, p. 53) subraya lo que tiene en común lo narrativo con las categorías afectivo-estéticas: “el hecho de representar una de las grandes formas antropológicas de la *percepción* (caso de los consumidores de relatos) y de la *operación* (caso de los inventores de relatos)”.

Como hemos visto anteriormente, la Pragmática fílmica es la que se ocupa de estudiar la relación entre los textos fílmicos y su recepción por parte del espectador y lo hace, desde el proceso emisión-recepción. Asimismo, la Retórica también se encarga de analizar esta relación pero lo hace desde el texto, es decir “desentrañando su carácter persuasivo y las intenciones de cara a influir en el usuario manifestadas por el emisor por medio de un discurso” (Rajas Fernández, 2008, p. 287).

Estas dos perspectivas que estudian los efectos de las narraciones fílmicas están íntimamente ligadas a las teorías perceptivo-psicoanalistas que se preocupan por analizar cómo se produce la impresión de realidad en el cine y las respuestas del público.

⁴ Es lo que Odin (1988, p. 21) denomina *mostración* y es una de las siete operaciones que para el autor el espectador debe efectuar al consumir un filme.

Las perspectivas semiótico- psicoanalistas vinieron a sustituir los clásicos modelos semióticos al incorporar el componente “efecto-sujeto” producido por el cine (Stam, 2000, p. 191).

Edgar Morin (2001) fue de uno de los más destacados teóricos que se preocupó por estudiar los efectos que provocaba el dispositivo cinematográfico en el espectador precisamente a causa de la impresión de realidad, de un lado; y de otro; por la empatía suscitada en el espectador al proponer una conexión con los mecanismos de decodificación de los procesos oníricos del sujeto.

“El cine refleja la realidad pero es también algo que se comunica con el sueño” (Morin, 2001, p. 16). Y ya desde sus orígenes el cine se relacionaba con lo exótico y lo fascinante. El máximo exponente cinematográfico fue sin duda, George Meliés, quien proponía mundos excéntricos acompañados de juegos de magia y universos ilusorios; y posteriormente, Buñuel, que le otorgó un peso fundamental al mundo de los sueños y la irracionalidad.

Es decir, lo cotidiano convive con los universos ocultos que residen en el inconsciente. Y de nuevo es la impresión de realidad la que atrapa al espectador, la que le envuelve en una representación verosímil y creíble. “El filme nos produce la sensación de asistir directamente a un espectáculo casi real” (Metz, 2002, p. 32). El espectador se siente partícipe, forma parte del universo narrado en la pantalla.

¿Y cómo es exactamente la impresión de realidad que se desprende de las imágenes cinematográficas? A la hora de abordar los mecanismos de los que dispone el cine para que el espectador experimente esta impresión de realidad, Aumont, Bergala & Vernet (1996, p. 148) destacan, por un lado “la riqueza perceptiva de los materiales fílmicos, de la imagen y del sonido”. Esto quiere decir que la calidad de la imagen cinematográfica es mayor que, por ejemplo, la imagen televisiva. Esto se produce por la riqueza expresiva que tiene la primera, capaz de representar volúmenes, profundidad y texturas, con todo lujo de detalles.

Además, la regulación técnica de los dispositivos cinematográficos, dota a la imagen de una apariencia de movimiento continuado (la proyección de 18 fotogramas por segundo en el cine

mudo y 24, en el sonoro). Ello posibilita que el espectador entre dos planos consecutivos establezca una continuidad. Lo que se conoce como el fenómeno *Phi* (Ibíd., p. 149).

Para Metz (2002, p. 34) el movimiento en el cine aporta un “índice suplementario de realidad y la corporeidad de los objetos”. Precisamente, porque el movimiento se representa como si fuese real, y así es percibido por el espectador.

Otro de los factores que intervienen en la impresión de realidad no tiene que ver tanto con la plasticidad de la imagen sino con la linealidad de la estructura espacio-temporal de la historia narrada, o lo que es lo mismo: la “coherencia del universo diegético construido por la ficción” (Aumont, Bergala & Vernet, 1996, p.150). Esto se traduce en la representación de un relato verosímil con respecto a una realidad construida.

El espectador en el filme está “desconectado” del mundo real pero aún tiene que conectar con otra cosa, llevar a cabo una “transferencia” de realidad que implica toda una actividad afectiva, perceptiva, intelectual, que sólo puede ser estimulada por un espectáculo que se asemeje, por poco que sea, a los del mundo real.

(Metz, 2002, p. 39)

En definitiva, para lograr la afectividad del espectador, y más aún, su desconexión de la realidad para involucrarse en la ficción, el filme debe construir un “mundo posible” (Aumont, Bergala y &Vernet, 1996, p.150) y cuanto más simbólico sea el relato, cuanto mejor represente el drama humano, más sentido se hallará en él, y por tanto, mejor podrá gestionar su subjetividad el público (González Requena, 2012, p. 17).

En este sentido, como afirma González Requena (Ibíd., p. 20), el relato clásico, por la densidad de su estructura simbólica logra “movilizar el deseo de sus espectadores en un horizonte de sentido”.

Y esto último, el “deseo” del sujeto como espectador, es uno de los impulsos que más ha estudiado la teoría psicoanalítica a partir de los años sesenta, siguiendo a Lacan. ¿Deseo hacia

qué? , pues el público “desea el deseo del otro” (Stam, 2001, p.195). Esto quiere decir, que anhela el mundo en el que se desarrolla, por ejemplo, la ficción de una película, y lo que le sucede a su protagonista.

Pero además de deseo, el espectador experimenta “placer” o “displacer” con el visionado fílmico. En este sentido, Metz (2002, p.197) sostiene que el público se verá inclinado hacia uno u otro lado de la balanza dependiendo de las “fantasías, placeres y temores que haya despertado en los distintos espectadores”.

De esta manera, la impresión de realidad de la imagen fílmica genera también sentimientos y deseos en el espectador, suscitados por el engranaje de las formas y la diégesis representadas. Y como decíamos anteriormente, el cine conecta con el estado onírico del sujeto “alejándolo de las preocupaciones del mundo externo” (Ibíd., p.197) y conectándolo con su propia fantasía a través de la narración propuesta.

Por tanto, el espectador queda inscrito en la escena, lo que Jean- Pierre Oudart (citado en Aumont, Bergala & Vernet, 1996, p. 151) define como “efecto de lo real”.

Este autor lo distingue del “efecto de realidad” que considera que proviene del sistema de representación mientras que el primero alude a la inscripción sujeto-espectador en el interior del sistema representativo. De manera que esta inclusión “no permite al espectador percibir los elementos de la representación como tales sino como si fueran las propias cosas” (Ídem).

Si trasladamos esta perspectiva analítica a un videoclip narrativo híbrido comprobaremos que la impresión de realidad se produce de un modo semejante a la visualización de una película muda acompañada de música. Pero la inmersión en la escena puede ser casi total, al igual que sucede en el cine a pesar de tratarse de un formato, en esencia, efectista y artificioso.

Partimos de la base de que una gran parte de videoclips no son narrativos y se basan en un montaje fragmentado y discontinuo. En éste no existirá coherencia del universo diegético, no

habrá historia y por tanto, no se generará impresión de realidad, aunque sí puede experimentarse placer o displacer.

Los videoclips narrativos y especialmente los dramatizados (siguen la estructura del relato clásico) ofrecen una estructura similar a la cinematográfica y por tanto, pueden suscitar una impresión de realidad. Su característica fundamental: música acompañada de imagen o viceversa, permite la identificación por parte del espectador de este tipo de formato. Y al igual que en el cine, el público desconecta de la realidad para sumergirse en la ficción.

Hemos comentado en varias ocasiones que si a un videoclip le suprimieras la música el espectador sentiría extrañación. Bela Balazs (citado en Morin, 2001, p. 120) da una explicación a este fenómeno refiriéndose en concreto a una película muda sin acompañamiento musical:

Para la película muda, la música no es solamente un instrumento tradicional para expresar el tono afectivo sino una especie de tercera dimensión de la pantalla. La música hace aceptar la imagen en la pantalla como una verdadera imagen de la realidad viviente.

Esto mismo se puede aplicar al videoclip, aunque, en su caso, la música no sea algo externo a la obra, sino que forma parte de ella. Como decíamos, la música “fortifica la vida real, la verdad convincente, objetiva de las imágenes del filme” (Ibíd., p. 120). De este modo, la música es parte intrínseca de este formato y por tanto responsable en conjunto de la impresión de realidad, de verosimilitud, por su capacidad de invitar a una participación afectiva.

Precisamente, el videoclip, como texto heterogéneo e híbrido alude a través de la seducción a diversos elementos formales de otros formatos, como el cine o la publicidad. Y su recurso básico es la apelación al espectador a través de la “estética del asombro” (Sánchez Noriega, 2010, p. 327). Es decir, busca la participación afectiva a través de una estética atractiva visualmente, que conecta con los deseos del público.

Como ocurre en el cine, en el videoclip narrativo fílmico, que contiene un relato de ficción, y que se estructura, por tanto, incorporando sustancias expresivas fílmicas, el movimiento “acentúa la corporalización hacia la segregación afectiva, oponiendo muy claramente el objeto en movimiento y el fondo inmóvil” (Morin, 2001, p. 127). La dialéctica visual del espacio provoca una irremediable adhesión del público, una afectividad hacia la imagen mostrada.

Hemos matizado que este efecto se produce de una manera clara en el videoclip narrativo puesto que en gran parte de los vídeos musicales anarrativos o conceptuales⁵ (Sánchez Noriega, 2010, p. 329) el espacio no está definido sino más bien, superpuesto y por tanto, desdibujado. Se emplean todo tipo de efectos especiales, yuxtaposición de espacios, figuras abstractas, imágenes manipuladas antirrealistas, y por tanto, se pierde el efecto de profundidad y dimensionalidad de la imagen y resulta una obra con tintes más artificiales.

Esto no quiere decir, que el videoclip no suscite emociones que atrapen al receptor. De hecho, el videoclip “trata de reflejar las sensaciones orgánicas que la música crea en el receptor”. (Selva Ruiz, 2012).

Pero los sistemas de recepción también intervienen en la mayor o menor acentuación de afectividad respecto a lo mostrado en la pantalla. La sala de cine invita a vivir en un estado de ensoñación, o al menos a participar en una experiencia semejante debido a las características del entorno en el que el espectador visiona el filme. “La sesión de cine revela caracteres parahipnóticos (oscuridad, hechizo por la imagen, relajación “confortable”, pasividad e impotencia física)” (Morin, 2001, p. 136).

⁵ Videoclip conceptual: videoclip en el que las imágenes renuncian a la historia para tratar de ser una plasmación de la música. Clasificación recogida por José Luis Sánchez Noriega.



Figura. 8. Folsey Jr., G. (Productor) & Landis, J. (Director). (1983). *Thriller* (Michael Jackson). Secuencia de planos extraídos del videoclip. Fuente: YouTube.

Sin embargo, el videoclip, es un formato destinado a emitirse en televisión y a difundirse en Internet y su soporte es el vídeo. No se genera ese juego de ritual que se experimenta en una sala de cine, en la que todo está dispuesto para participar del espectáculo.

Curiosamente, existen referencias sobre la magia del cine en el propio videoclip. *Thriller*, el vídeo musical dramatizado para Michael Jackson que dirigió John Landis en 1983 y que construye un relato clásico del género de terror, alude a ese grado de inmersión que suscita la pantalla grande.

Recordemos el comienzo del videoclip cuando Michael Jackson y su novia se encuentran en una sala de cine viendo una película de terror protagonizada por ellos mismos, y el grado de

sugestión que provoca en la chica, de manera que ésta termina saliendo de la sala completamente aterrada.

En el caso del vídeo, por su propia sustancia, que genera una imagen más artificial y menos detallista, si además no es proyectado en pantalla grande, el grado de participación afectiva es mucho menor. En todo caso, la impresión de realidad, y la generación de afectividad pueden provenir del propio discurso narrativo presentado al espectador.

Además, los estudios psicoanalíticos abordan las pulsiones del espectador, es decir el deseo escópico que se siente frente a la pantalla.

La impresión de realidad en el videoclip puede provenir también de la conexión al mundo de los sueños. En ocasiones, la representación visual del sueño apela directamente al universo onírico del espectador, en su deseo de dotarlo de una forma visual. Uno de los realizadores más próximos al surrealismo trasladado al vídeo es Michel Gondry, quien reinterpreta el mundo de los sueños, estableciendo relaciones e interconexiones entre la consciencia y la inconsciencia.

Gondry despliega toda una imagería simbólica para hacer alusión a una verdad más allá de la extraña apariencia de irrealidad y artificiosidad de la imagen.

En el videoclip *Knives Out* que realizó el director francés en 2008 para el grupo Radiohead, la historia narrada por el realizador es autobiográfica y está plagada de símbolos al más puro estilo surrealista. Gracias al empleo de una estética onírica, consigue plasmar visualmente un universo que cabalga entre la realidad y la ensoñación.



Figura. 9. (Izq). Gondry, M. (Director). (2001). *Knives Out* (Radiohead). Frame videoclip, esqueleto con cabeza de corazón. Fuente: YouTube.

Figura.10 (Dcha). Gondry, M. (Director). (2006). *Cellphone's Dead* (Beck). Frame con mueble andante con forma humana. Fuente: YouTube.

Corazones y objetos antropomorfos, partes del cuerpo deformadas y aumentadas, espacios irreales y claustrofóbicos, y la recreación de una estética surrealista, son algunos de los recursos propios de su imaginaria, que desarrolla en gran parte de sus trabajos.

La representación de la inconsciencia genera una empatía escópica en el espectador que le cautiva pese a que la pantalla de representación no ostente la magia de la cinematográfica.

Pensemos además, que vivimos actualmente en una sociedad “hipermoderna”, en la que estamos recibiendo información, ficción y realidad cotidiana, a través de múltiples pantallas, lo que Gilles Lipovetsky (2009, p. 14) denomina “la pantalla global”.

El cine en pantalla grande continúa preservando una magia contractual con el público difícil de igualar por cualquier otra pantalla pero hasta el propio cine se ha visto abocado, desde hace unos años, a vivir encerrado en las multipantallas que dominan el panorama mediático actual.

Lipovetsky y Serroy (Ibíd., p. 15) afirman que en esta sociedad instaurada en la pantalla global el cine se ha transformado en “hipercine”, sufriendo así una mutación tanto en su estética como en su sistema de producción, distribución, exhibición y recepción.

De manera que el cine como formato es consumido actualmente en muy diversas pantallas, incluyendo su original forma de difusión, la pantalla grande.

Ello afecta al grado de afectividad hacia la imagen mostrada ya que, la visualización de una película deja de ser una actividad social enmarcada en un espacio único, con unas condiciones especiales de iluminación, sonido, y resolución y tamaño de la imagen.

En la era hipermoderna del cine, las imágenes circulan en múltiples pantallas y sufren una suerte de metamorfosis mezclándose con aquellas que se difunden en televisión, en el ordenador, en el teléfono móvil o en las tablets digitales. Se produce una proximidad entre formatos debido a la multiplicidad de las pantallas en las que se materializan todo tipo de imágenes provenientes de formatos diversos.

Y esto mismo sucede en los videoclips narrativos. Tanto su estructura, como su estética se ven sometidas al proceso de hibridación que instaaura la sociedad hipermoderna. En ello, profundizaremos más adelante al estudiar la hibridación entre el cine y el videoclip.

Pero tratemos de entender, no obstante, qué es exactamente la “hipermodernidad”. Lipovetsky y Serroy (2009, p. 20) se refieren a ella como una “nueva modernidad” (Ibíd., p. 21), que en el caso del cine se inicia en 1980 continuando hasta nuestros días. Se trata de un “cine global, fragmentado, de identidad plural y multiculturalista” (Ibíd., p. 15).

El cine de la era hipermoderna no ha creado la modernidad, ni ha innovado en el terreno formal y de contenido. Muy al contrario, este tipo de cinematografía se aleja de la modernidad para adentrarse en la hipermodernidad en la que todos los medios, tecnológicos, económicos, culturales y sociales se transforman confluyendo en lo que estos dos autores denominan “pantalloesfera” (Ibíd., p. 22). “El arte (arte digital), la música (el videoclip), el juego (el videojuego), la publicidad, la conversación, la fotografía, el saber: nada escapa ya a las mallas digitalizadas de esta pantallocracia”.

Frente a la multipantalla que domina la era actual, el originario dispositivo cinematográfico de la “pantalla grande” de cine, donde se generaba una empatía con el espectador, una comunión mágica con el receptor parece haber quedado desfasada. Sin embargo, como prosiguen Lipovetsky y Serroy (2009, p. 24), su estilo y puesta en escena continúan dominando en las pantallas electrónicas. Porque la cultura hipermoderna cultiva el “espíritu cine”. “Por los espectáculos, por los deportes, por la televisión y un poco por todas partes cabalga hoy el espíritu del cine”. (Ibíd., p.24).

En esta nueva modernidad se instaura una hiperbolización de la imagen donde la vida económica, cultural, social y mediática se vuelve vertiginosa y desmesurada. Y este exceso de la imagen se puede apreciar en todo el cine actual que busca la mayor glorificación tecnológica con el empleo de los mejores efectos especiales y las imágenes en 3D.

La era hipermoderna no deja de ser una época en la que se ha continuado desarrollando, con diferentes bifurcaciones, aquellas teorías de ámbito sociológico que comenzaron a plantearse en la década de los 50 y que estudiaban ya la interrelación de los formatos audiovisuales, el contexto socio-cultural y la aparición de nuevas producciones.

En concreto, la teoría que explica el contexto en el que surgen nuevos formatos audiovisuales como los vídeos musicales al amparo de la reutilización de relatos, fuentes y estructuras ya definidas en tiempos y épocas concretas es el Posmodernismo, que surgió tras la superación de las secuelas de la Segunda Guerra Mundial y la evolución de la sociedad de consumo gracias a la adopción de fórmulas de producción de cultura masiva, lo que se conoce como Industrias Culturales. La irrupción de la publicidad y la televisión potencian las políticas de marketing y generan nuevas necesidades sociales, de consumo y de ocio.

En esta etapa de desarrollo industrial surge lo que se conoce como posmodernidad o posmodernismo definido por Ana María Sedeño (2007) como “un tipo de discurso filosófico interrelacionado con un marco completo de factores socioeconómicos, que surgió en los años 60, 70 u 80 en las sociedades desarrolladas occidentales”. Fue el teórico Jean-Francois Lyotard, en

su obra *La condición postmoderna* (1979) quien consolidó el término afirmando que en el posmodernismo el ámbito cultural, económico y social se resuelven en interacción.

El posmodernismo como concepto sociocultural interrelaciona estos tres niveles de una manera sincrética caracterizándose éste por la reproducción masiva de bienes materiales y simbólicos (Jameson, 1984).

Este autor habla del corte o ruptura que se produce a partir de los años 60 respecto a la cultura anterior y en especial habla de la extinción de las formas de representación del movimiento modernista que había estado vigente a lo largo de un siglo.

Todas las formas de expresión (el cine, la música y el arte) adquieren un carácter heterogéneo y caótico basándose en la recopilación de formas anteriores, ahora recicladas. El posmodernismo es como un gran contenedor de reciclaje de piezas artísticas y retazos culturales arrancados de su contexto histórico y social, y aplicados a una nueva estructura desordenada que conforma el nuevo objeto o forma de expresión. Estas nuevas formas artísticas se generan tras un “saqueo” de imágenes y símbolos de todas las épocas (Leguizamón, 2001).

Uno de los formatos audiovisuales más intrínsecamente posmodernos es el videoclip que es un género híbrido ya que contiene un repertorio de imágenes representadas a ritmo vertiginoso extraídas de diferentes medios o soportes, de distintos movimientos o estilos y de diversas épocas; música y texto. El videoclip mezcla cine, publicidad, arte, retazos de la historia, grafismo y fotografía, todo ello “batido” y presentado en un soporte audiovisual en el que, de manera genérica, el espacio está definido por el tiempo, ya que la superposición de planos y capas no permite apenas distinguir un campo concreto. La ruptura del alto y bajo arte se pone de manifiesto en el videoclip.

El posmodernismo destruye radicalmente estas fronteras entre la alta cultura y la cultura popular (Jameson, 1984) fundiéndose ambas en una forma expresiva heterogénea. Los nuevos formatos posmodernos como el videoclip, el video experimental, los videojuegos o los cómics rompen con

aquellos conjuntos fijos del arte culto, como afirma Canclini (1990) desdibujando las fronteras entre lo “culto” y elitista, y lo “popular” y masivo.

Las nuevas formas artísticas trasgreden los referentes establecidos “violando” sus objetos de representación. Esto lo explica Fredric Jameson (1984) afirmando que los posmodernos se sienten atraídos por el panorama de la degradación. Y ciertamente, la degradación es la antítesis del formalismo establecido en la cultura anterior. Es transgredir y “violar” el hecho artístico de la época moderna. Movimientos como el Fluxus o el Body Art basan su creación en la agresión literal al objeto de representación del paradigma institucional generando así una nueva forma de expresión artística nacida de la corrupción del arte moderno.

El posmodernismo, dada además su labor de reciclaje cultural se construye sobre un discurso basado en la fragmentación. La irrupción de la televisión permite construir nuevos textos dirigidos a un consumo masivo basados estos en la intertextualidad y la fragmentación de su discurso.

Como apunta Jesús González Requena (1988, p. 50): “nuestra sociedad se ha acostumbrado al consumo sistemático de discursos fragmentados, fenómeno que hace 50 años hubiese sido considerado intolerable”. Esta fragmentación sistematizada a cuenta de recopilar extractos concretos de imágenes de la historia se realiza en base a suscitar el deseo del espectador, y este deseo o seducción es la justificación de su estructura. “El consumo televisivo no es comunicativo sino escópico, gira todo él en torno a un determinado deseo visual”.

Pero no toda forma de expresión posmoderna se estructura con objetivos exclusivamente de consumo y de seducción, quizá más la televisión que ningún otro medio, ciertas manifestaciones persiguen, en su finalidad: la expresión y transgredir los límites de la capacidad creativa.

Algunos discursos posmodernos definen su naturaleza en la propia ruptura del relato, que es el síntoma y característica fundamental de las formas de expresión posmodernas. Movimientos artísticos como el videoarte, surgido en la década de los 70, no persiguen, como en el caso de la televisión el consumo a través de un discurso psicótico, hueco y desimbolizado sino que es a

través de su relato fragmentado como consiguen su objetivo, que no es otro que la expresión, y más subyacentemente, la representación y la simbolización del hecho artístico. Así, de esta manera, libremente es percibido por el espectador.

La desmitificación que se produce con el auge de los relatos posmodernos que se alimentan de fragmentos de otros textos de diversas épocas, conduce a una crisis de la propia identidad cultural, la desvalorización de los orígenes y el cese de la búsqueda del sentido. Para Lipovetsky (1986, p. 49) lo postmoderno se caracterizaría por un “retraimiento narcisista e individualista resultante del desmoronamiento de los grandes relatos emancipadores que nutrieran la dinámica de los movimientos sociales desde el siglo XIX”.

Cuando hablamos del videoclip, objeto de estudio de esta investigación, como un género puramente posmoderno, lo hacemos de una manera genérica, global, porque estructuralmente, es un formato irregular, anómico, basado en la mezcla de estilos, y con un fin publicitario: la venta de una canción.

No obstante, su estructura narrativa adopta una forma puramente creativa poniendo en crisis todos los géneros. El videoclip se caracteriza por presentar un conjunto de irregularidades de todo tipo, que parte de todos los géneros y los pone en crisis (Leguizamón, 2002).

En definitiva, el videoclip es un intergénero que combina diferentes recursos formales y técnicos y que a diferencia de la televisión, soporte en el que éste se sustenta, no se construye para crear una aparente realidad basada en la espectacularidad, sino que recrea mundos irreales y ficticios a través de la creatividad, con el objetivo de seducir, expresar visualmente la música, e inducir finalmente al consumo.

Los relatos posmodernos se organizan a modo de *collage*, de tal manera que el relato original entra en crisis, convirtiéndose éste en el esqueleto en el que se sustenta este *assemblage* y cuya lectura audiovisual reviste de una significación artística.

La yuxtaposición de imágenes propia de las artes videográficas es legado del cine surrealista. En especial, Buñuel a través de la concatenación de imágenes dispares provenientes de ámbitos semánticos heterogéneos, componía una suerte de “discurso-collage” (Poyato Sánchez, 2002).

Por lo que se concluye que todo relato puede tener apariencia de quiebra o de unidad. En las narraciones surrealistas hay una aparente quiebra de sentido bajo la cual subyace una significación que se descubre siguiendo el orden que impone la irracionalidad. Encontrar el sentido en otro tipo de relatos basados en el orden lógico de la razón, en numerosas ocasiones, no se hace tarea menos ardua.

El posmodernismo, que se desarrolló paralelo al surgimiento de los *mass media*, convivió con otros estudios sobre narrativa fílmica que encontraban una diversidad de teorías exteriores y ajenas al cine que posibilitaban una explicación más completa del texto cinematográfico. Tales trabajos tomaron como referencia “la lógica, la psicología de la percepción, la teoría del arte, etcétera.” (Aumont y otros, 1996, p. 14).

Como decíamos anteriormente, la teoría posmoderna ha evolucionado hacia estudios que abordan en profundidad la deconstrucción del relato que caracteriza nuestra era actual.

Existe cierto debate sobre si la época que estamos viviendo sigue siendo posmoderna o si se ha entrado en una nueva fase. Lipovetsky y Serroy (2009, p. 48) defienden el hecho de que la sociedad ha entrado en otra era diferente de la posmoderna y que ya lo hizo en los años 70, superando a ésta por el exceso y el desenfreno, alumbrando la era hipermoderna.

En la misma línea, Calabrese (1999, p. 12) ahonda en ese exceso de la imagen y la tendencia a la fragmentación que caracteriza la sociedad actual, en lo que él denomina la era neobarroca. Para el semiólogo, el “neobarroco” consiste en “la búsqueda de formas en la que asistimos a la pérdida de integridad (...) de la sistematización ordenada a cambio de la inestabilidad, de la polidimensionalidad, de la mudabilidad”.

Esto quiere decir que en la era neobarroca fenómenos culturales muy dispares y diferentes se vuelven “familiares los unos con los otros” porque subyace una forma que los relaciona. Objetos culturales distintos como películas, obras artísticas, cómics, etc. se interrelacionan en lo que Calabrese llama “recaída de los unos sobre los otros” (Ibíd., p. 26).

Se utilice el término “neobarroco” o “hipermoderno”, lo cierto es que la sociedad actual camina sobre los posos del posmodernismo, especialmente por lo que concierne a la estética de la fragmentación presente en las obras audiovisuales.

Del fragmento, la deconstrucción del relato y la recomposición de las partes como un collage hablan tanto Lipovetsky y Serroy (2009), Calabrese (1999) y otros autores como Sánchez Noriega (2010) quien relaciona el videoclip con el cine posmoderno. Para este último, el vídeo musical es un formato creado bajo el principio de ruptura que “da lugar a la reformulación del audiovisual contemporáneo” (Sánchez Noriega, 2010, p. 319). Es decir, instaura una visión de lo heterogéneo, del mestizaje, reflejo de una sociedad compleja y ambigua que también retratan numerosos cineastas posmodernos actuales como David Fincher o Gus Van Sant utilizando el recurso de la fragmentación, dislocaciones temporales y analepsis (Ibíd., p. 329).

A partir de la década de los 80 del siglo pasado surgen nuevos puntos de vista desde los que abordar las construcciones narrativas. Desde la psicología cultural y discursiva se pretende analizar la participación de la narrativa en el tejido de la acción social, como mediador entre los valores culturales hegemónicos impuestos y las creencias individuales (Ayús Reyes, 2003).

Autores como Dennis Mumby (1997, p. 16) estudian cómo la narrativa interviene en la construcción del mundo social constituyendo códigos culturales que dan sentido a la sociedad al tiempo que destaca su capacidad para hacer comprensible lo exótico y lo extraño ; así como para reafirmar reglas sociales y generar consenso.

Precisamente, es la Publicidad la que más se ha beneficiado de un discurso persuasivo capaz de crear y reforzar gustos y estilos de vida de la sociedad. Desde la Teoría Crítica se reflexiona sobre los efectos persuasivos de la narración publicitaria y su estimulación al consumo. Jules

Henry en *La Cultura contra el hombre* (1967) aborda el papel de la publicidad en la sociedad como “expresión irracional para sobrevivir en un estándar de vida fantásticamente alto”. En este contexto, se convierte en imaginario social irracional, en la medida en que el sujeto asume el carácter persuasivo y seductor de la publicidad pero no advierte sus consecuencias.

Para la Teoría Crítica, que se desarrolló a partir de los años 60, la publicidad era una práctica alienante porque generaba falsas necesidades en los sujetos (Trindade, E.; Ribeiro, J. D. S., 2009). Con los estudios sobre la televisión y la publicidad audiovisual, la sociología aborda además la construcción de identidades a través del consumo diario de fragmentos, lo que Moles (1967) denominó “cultura mosaico”.

La televisión se erige como emblema cultural de la sociedad posmoderna. Como afirma González Requena (2009, p. 16), los textos audiovisuales contemporáneos se caracterizan por el “incremento del realismo” y de la violencia, es decir en ellos ha irrumpido la realidad y ya no existe “representación de un orden simbólico destinado a configurar y dar sentido a la realidad” (Ibíd., p.16), sino que se presenta el horror mismo. Por tanto, su discurso está desimbolizado, vacío de cualquier búsqueda de sentido.

La televisión presenta un discurso hegemónico que somete al resto de discursos audiovisuales y que se gesta como “espectáculo omnipresente” (González Requena, 1995, p. 12). Más que ofrecer un reflejo de la realidad, la televisión ofrece una realidad deformada, hiperbólica, mutilada, que construye constantemente nuevos espectáculos, cada vez más hibridados y más “marcianos”. Un ejemplo son los *reality shows*, un género a medio camino entre el documento sociológico y el relato de ficción (Imbert, 2005).

La fragmentación del discurso, característico del soporte televisivo provoca una deconstrucción de la realidad y una recomposición de una realidad ficticia, espectacular, reiterativa, producida y ofrecida al espectador como sinónimo de cotidianeidad, buscando el impacto y la autoidentificación.

Es lo que Gérard Imbert denomina “duplicación de lo real” (Imbert, 2005), es decir el redoblamiento de una realidad transformada, distanciada de la propia realidad.

Y en este panorama discursivo de la televisión, ¿qué lugar ocupa el videoclip? Hay que tener en cuenta, en primer lugar, que el vídeo musical es un formato publicitario creado, en un principio, para ser emitido en televisión. La variedad de representaciones visuales y su impacto en el espectador depende de diversos aspectos.

Primeramente, el videoclip es un producto no manipulado durante su emisión, es una unidad en sí mismo y no puede ser troceado durante la ejecución, lo que limita la capacidad de re-direccionamiento del espectador.

En segundo lugar, su espectacularidad visual y su efectismo estético no necesariamente deriva hacia la vacuidad. Es decir, en muchos casos, exige su visionado completo para comprender el orden del relato, en el caso de que lo tenga.

La dificultad de poder establecer leyes universales acerca del videoclip estriba precisamente en su gran heterogeneidad. Si bien, numerosos vídeos musicales se configuran siguiendo una serie de características propias que exaltan el poder impactante y seductor, existen otros, que como sucede con los géneros cinematográficos, exigen de una clasificación por su contenido narrativo y que por tanto, exploran la vía del microrrelato. Ello obliga a la completa visualización de la pieza, como ya se ha comentado anteriormente y a valorar con una perspectiva analítica el videoclip como un relato de ficción.

Desde sus inicios, el videoclip como género, se ha establecido en la parrilla programática dentro de los espacios musicales que engloban desde actuaciones en directo, en diferido o únicamente la emisión continuada de vídeos musicales.

Corresponde por tanto el vídeo musical a una programación de entretenimiento cultural, sin ánimo de redoblamiento de la realidad, sin reconstrucción de una realidad ficticia, sino aludiendo exclusivamente a los sentidos, y al goce de la experimentación músico-visual.

No obstante, en cuanto a la previsión programática y en función de los fines industriales, la televisión como espacio para el hiper-exhibicionismo y la exaltación de los valores consumistas suele dar cabida a los videoclips más efectistas, realizados para los artistas del *mainstream*, como Lady Gaga, Beyoncé o Jennifer López.

Son piezas audiovisuales que rinden culto al cuerpo, al erotismo, potencian la idolatría por la imagen y refuerzan el fenómeno “fan”. Todos estos referentes se promueven a través de la televisión para cautivar a los estratos más jóvenes de la sociedad.

Y este fenómeno ha sido aprovechado por los productores de televisión para crear nuevos formatos televisivos a partir de la imagen y la iconografía del líder de un grupo, en base al concepto de idolatría, con espacios híbridos, estilo *reality*, bajo la premisa: “tú puedes ser una estrella de la canción”. De esta manera y partiendo de una visión comercial en la que se pretende explotar la imagen más allá del sentido musical, los productores de televisión construyen un espectáculo de la realidad, un show artificioso y manipulado creado con los sueños y deseos del espectador. El mayor ejemplo sería el *talent show* “La Voz”.

El videoclip como formato para televisión ha visto asegurada su permanencia gracias a su difusión por Internet, donde cada espectador se convierte en su propio programador elaborando sus listas personales de favoritos y pudiendo alterar el orden y el tiempo de reproducción de los vídeos.

2.1.2. El relato.

Anteriormente, en esta investigación, a la hora de hablar de la narratividad de un texto hemos definido lo que se entiende por relato a partir de un análisis de las diversas propuestas elaboradas por distintos teóricos del campo narratológico como González Requena (2012, p. 499), Metz (2002, p. 53), Bordwell (1996, p. 13) o Genette (1972, p. 71). Un estudio global aunando las diversas reflexiones de dichos autores, nos ha llevado a concluir que el relato es “un conjunto de acontecimientos ordenados secuencialmente, protagonizados por sujetos, caracterizados por sus

tareas y sus objetos de deseo y narrados por un sujeto-narrador con procedimientos de articulación narrativa”.

Pero antes de entrar de lleno en el relato, hay que detenerse en las diferencias existentes entre narración y relato. La Teoría del Texto⁶ profundiza en estos rasgos diferenciadores aduciendo que la narración consiste en “un encadenamiento de sucesos temporalizados” mientras que el segundo es “una forma de narrativa específica” caracterizada por los “deseos del sujeto” (González Requena, 2012, p. 536). De esta manera, la implicación del sujeto, como motor de la historia, y más que él, los deseos que a éste le empujan, son los que caracterizan al relato y lo definen como una “forma narrativa dotada de suspense”.

De esta forma, los deseos de los sujetos que protagonizan los relatos promueven e implican los deseos del lector.

El relato se sostiene sobre el suspense, es decir, sobre la incertidumbre de lo que va a suceder, motivada por la consecución de los deseos del sujeto. La narración, sin embargo, se estructura como una sucesión de acontecimientos que no tiene en cuenta los deseos que impulsan al sujeto.

Respecto del relato mucho se ha escrito, pero vamos a intentar hacer un glosario sobre los diferentes puntos de vista sobre la concepción del relato. Si atendemos a la teoría estructuralista: “todo relato consiste en un discurso que integra una sucesión de sucesos de interés humano dentro de la unidad de una misma acción” (Brèmond, 1966, p. 62). En esta definición parece no estar presente el trayecto de los deseos del sujeto, del que bien habla González Requena (2012, p. 537) y por tanto, se podría aproximar más a la definición de narración.

⁶ La Teoría del Texto desarrollada por Jesús González Requena, descrita en el artículo de dicho autor “El texto: tres registros y una dimensión” (*Trama y Fondo* N°1, Madrid, 1996, p.9) vincula el texto a la experiencia del sujeto (tanto el enunciatario como el enunciatario), entendida ésta como algo no comunicable en el discurso y que tiene que ver con lo que sentimos y lo que nos conmueve al encontrarnos ante un texto. Si la semiótica se preocupa por la significación del discurso, el análisis textual incorpora la herramienta psicoanalítica que se identifica con esa parte inconsciente de la experiencia del sujeto, necesaria para abordar el texto en su conjunto. De esta manera, dicho autor establece una relación entre los tres registros del texto: lo real, lo semiótico y lo imaginario; y añade una dimensión, la simbólica y que serviría de engarce de las tres.

Los estructuralistas, entre ellos Todorov, Barthes o Genette, consideran que la narración tiene dos partes: la historia y el discurso, estancias de las que ya hemos hablado anteriormente a través de la estructura narrativa propuesta por Jesús García Jiménez (1993, p. 16).

El relato, pues, como forma narrativa específica puede ser abordado, según el estructuralismo como un conjunto de unidades funcionales en el que cada mínima expresión tiene su relevancia en la narración (Barthes, 1977, p. 14).

El estudio del relato desde el punto de vista estructural- y su esqueleto funcional: historia y discurso- procede de las categorías propuestas por Aristóteles en su *Poética* (1987), en concreto de los seis elementos que constituyen la tragedia: la fábula, los caracteres, la elocución, el pensamiento, el espectáculo y la melopeya. El autor recalcaba la importancia de los elementos de la acción “praxis”, que conforman el argumento “logos”, y de la posterior selección que conforma la trama “mythos” (Chatman, 1990, p. 20).

Este mismo esquema, con ciertas variaciones, fue utilizado por el formalismo ruso. Precisamente, el estudio de Propp (1977) sobre el cuento maravilloso ha dado lugar a concepciones estructurales sobre el relato moderno desarrolladas por diversas teorías, una de ellas la Teoría del Texto, elaborada por Jesús González Requena.

Dicho autor (González Requena, 2012, p. 537), en su definición de relato, recoge algunas de las funciones del cuento establecidas por Propp. El relato descrito como el “trayecto del deseo de un sujeto” configurado por dos ejes: la Ley y la Carencia.

La Ley o Donación es el cumplimiento del mandato que debe realizar el protagonista y la Carencia supone la necesidad de conquistar el objeto deseado que aún no se posee. De la misma manera, dicho autor asegura que no es necesario que se den los dos (Donación y Carencia) para que exista relato, basta con que uno de ellos motive el conflicto.

En este punto, al hablar de conflicto en el relato, es necesaria la existencia de una dificultad, es decir de un Obstáculo que impida la consecución del deseo por parte del Sujeto de forma

inmediata. Y ese Obstáculo puede materializarse en una persona física, es decir, en un Oponente. Este es el sistema básico de relato que propone González Requena (2012, p. 538).

En definitiva, la definición de relato que realiza dicho autor es la siguiente: “La narración del trayecto del deseo del Sujeto. Deseo que participa de las dos estructuras que lo configuran: la estructura de la donación y la estructura de la carencia” (Ibíd., p. 537).

En esta configuración, la existencia de un segundo Sujeto (antagonista) asegura el conflicto y la intriga. De modo que el relato queda configurado como un “conflicto dramático” (Ibíd., p. 539).

En el caso de que en la narración estén presentes los dos ejes (donación y carencia), entonces hablaríamos del relato simbólico (Ibíd., p.539). Entre las tipificaciones de relato, el simbólico es el que más se aproxima al modelo de cuento maravilloso propuesto por Propp (1977) en el que designaba 31 funciones que intervienen en la acción del relato.

González Requena establece que en el relato simbólico, identificable con el cine clásico de Hollywood, la trama simbólica, es decir el espacio mítico del relato posibilita que el acto tenga sentido y se viva como verdadero.

El cine clásico no es un cine de la fascinación visual sino uno de la densidad simbólica de la trama (...) en el que los momentos nucleares del relato pueden reconocerse porque en ellos se deniega al espectador precisamente aquello que su mirada reclama con mayor intensidad (...) en él tiene lugar su articulación simbólica, es decir: su construcción como deseo.

(González Requena, 2012, p. 578)

El relato simbólico se constituye alrededor de cuatro figuras fundamentales: El Destinador, el Héroe, el Objeto de Deseo y el Antagonista (Ibíd., p.578) que intervienen en el trayecto, que es la Tarea encomendada al Héroe. El simbolismo queda establecido por la ley que da sentido al acto del Sujeto, porque no se trata sólo de un acto necesario sino también justo. Ahí se encuentra la

dimensión simbólica, y la obligatoriedad de una clausura del relato, que indicará la finalización del acto.

Observemos que este modelo del relato simbólico, basado en el paradigma proppiano está vinculado con la arquitrama⁷ (Sánchez-Escalonilla, 2002, p. 107), con la estructura del relato mítico y la forja del héroe.

Como señala Sánchez-Escalonilla (Ibíd., p. 107) los protagonistas épicos sufren una transformación en héroes durante un trayecto en el que viven además su propia aventura. Experimentan pues la “forja heroica”. Este viaje del héroe está sustentado por los doce pasos que estableció Christopher Vogler en su obra “Guía práctica para entender “El héroe de las mil caras” de Joseph Campbell” (1985).

Este último, siguiendo preceptos de Jung, ya había abordado en 1948 el universo mitológico en relación con las teorías psicoanalistas que explicaban que el origen del mito era producto del inconsciente colectivo y la necesidad de generar historias.

La arquitrama de Vogler se estructura en doce pasos, recogidos por Sánchez-Escalonilla (2002, p. 108):

Los héroes son presentados al Mundo Ordinario, reciben la Llamada a la Aventura, dudan o Rechazan la Llamada, aparición del Mentor, que les anima a cruzar el primer umbral y penetrar en el Mundo Especial, donde encuentran Pruebas, Aliados y Enemigos, se encaminan hacia la Gruta Abismal, cruzan el segundo umbral y afrontan la Prueba Suprema, se apoderan de su Recompensa, son perseguidos en el Camino de Regreso hacia el Mundo Ordinario, cruzan el tercer umbral, experimentan una Resurrección y quedan transformados tras la experiencia. Por último Regresan con el Elixir, beneficio o tesoro para el Mundo Ordinario.

⁷ Antonio Sánchez-Escalonilla recurre a este vocablo al que define como “una trama de tramas”, que se emplea al referirse al viaje del héroe (la forja del héroe y el viaje interior).

Al hablar de “héroe” hay que matizar que se trata de un personaje que ha sufrido una transformación durante su misión (Sánchez-Escalonilla, Ibíd., p.81). No nace “héroe”, se convierte en ello tras poner a prueba sus cualidades durante la misión, o Tarea (según el modelo requeniano) encomendada.

En palabras de Sánchez- Escalonilla: “Esta transformación se advierte de modo patente en las forjas del héroe, pues, precisamente, el viaje heroico consiste en desvelar la extraordinaria dimensión de un tipo corriente, que en principio, no parece muy familiarizado con las hazañas”. (Ibíd., p.81).

Comprobamos pues, que el relato mítico se sustenta sobre el viaje del héroe, un viaje interior mientras vive una aventura. Es decir, se trata de la transformación del personaje durante la Tarea encomendada por un Destinador en la que tendrá que lograr el objeto de Deseo, encontrará Obstáculos para lograrlo, regresará al Mundo Ordinario y recibirá una Recompensa por la misión cumplida. Así queda resumido el avatar del relato simbólico aunando diferentes taxonomías establecidas por los autores que hemos referenciado anteriormente.

González Requena atribuye al relato clásico de Hollywood esa eficacia simbólica en la medida en que el mito se instaura como acto de representación para configurar la subjetividad del espectador y poder dotar de sentido a lo real.

Por tanto, el acto simbólico, el mito, “encuentra su sentido en el relato que lo funda” (González Requena, 2009).

En el cine clásico las representaciones estaban dotadas de plenitud simbólica (González Requena, 2008, p. 16):

Lo que casi siempre en la historia de la humanidad se ha representado no era lo real, tal cual es, sino más bien como debía ser: como un modelo, un

símbolo modelizante. Es decir: la representación lo era no de lo real, sino de un orden simbólico destinado a configurar y dar sentido a lo real.

2.1.3. El receptor de los relatos audiovisuales.

Entre los estudios más relevantes acerca del papel del receptor y los efectos que tienen para él las imágenes cinematográficas se encuentran los de Edgar Morin en su *Cine o el Hombre imaginario* (2001). El teórico francés considera que el receptor ante la proyección de imágenes en el cine tiene un papel participativo, se produce lo él llama *proyección-identificación* (Morin, Ibíd., p. 81). Esto viene a ser una identificación del espectador con el universo de la pantalla. O dicho con sus palabras: “En la medida en que identificamos las imágenes de la pantalla con la vida real, se ponen en movimiento nuestras proyecciones-identificaciones propias de la vida real” (Ibíd., p.86).

Según el teórico, el espectador vive la emoción de las imágenes de la pantalla como algo real, aunque “fuera de la vida práctica”. Es decir, al cine le falta la realidad práctica pero “su poder afectivo justifica un espectáculo” (Ibíd., p.88).

En este papel identificativo que desarrolla el espectador de cine tiene mucho que ver la ceremonia en torno al visionado de las películas en el cine. Pues como afirma Morin “la oscuridad fue organizada aislando al espectador, “empaquetándolo de negro” (Ibíd., p.90).

Esta situación en la que se coloca al espectador ante la pantalla parece facilitar su estado de ensoñación activando su participación afectiva e identificativa. En este sentido, el teórico afirma que en estas circunstancias de “aislamiento” en la oscuridad del receptor, propicia que éste sea un sujeto pasivo “subyugado”, algo en lo que no está de acuerdo Jean Mitry pues no considera que el espectador sea plenamente inconsciente de su participación afectiva:

El espectador ante la pantalla “realiza” en lo imaginario las situaciones que desea conocer o experimentar (...) aunque no se dé cuenta del acto que realiza ni de las causas que lo determinan, tiene al menos consciencia de su participación.

(Mitry, 2002, p. 61)

En este punto, Mitry matiza que la inconsciencia del espectador ante la película no es plena, se “sustrae” ante el filme pero no todas sus actividades mentales quedan suspendidas durante la proyección. Para el teórico, la fascinación que provoca la pantalla en el espectador deriva en una adhesión afectiva e intelectual pero en ningún caso sitúa al espectador en una posición pasiva.

Observando el poder hipnótico que tiene la pantalla de cine en el espectador, nos preguntamos si el traslado de las películas a la televisión y al ordenador genera un distanciamiento mucho mayor dado que los modos de recepción son menos ritualistas (no es una sala de cine a oscuras) y la pantalla es mucho más pequeña.

Lipovetsky y Serroy (2009, p. 65) se cuestionan este punto así como la participación del espectador cuando visiona una obra audiovisual a través de pantallas pequeñas. Ellos lo denominan “visionados en situación ambulante”. La tecnología ha ayudado enormemente a crear la sensación de estar en una sala de cine gracias al *home cinema* cuya resolución de imagen y calidad de audio (envolvente) es tal que logra sumergir al espectador en el universo presentado en la pantalla. En el fondo se trata de emular la convención del cine, las emociones compartidas y la experiencia hipnótica.

Lipovetsky y Serroy afirman que se ha pasado de la ritualización compartida de ir al cine al consumo “hiperindividualizado, desregulado, desincronizado en el que cada uno ve la película que quiere, cuando quiere y donde quiere” (Ibíd., p. 64).

Pero en el caso del visionado de videoclips parece que el asunto es más peliagudo si tenemos en cuenta que tras la opción de canales como MTV de desterrar este formato de sus parrillas y decantarse por programas de tipo *reality*, el videoclip ha encontrado su mejor modo de difusión en Internet. Esto quiere decir que el espectador- *prosumer* (concepto del que hablaremos posteriormente en profundidad) acepta un nuevo rol como programador de su propia parrilla. Él elegirá cuando y cuantas veces quiere ver un videoclip y lo consumirá en la mayoría de ocasiones a través de la pantalla de ordenador. Para Simon Frith esto supone un problema pues pone en duda el deseo de actividad por parte del usuario (Frith citado en Selva, 2012).

Con la interactividad, el receptor adopta una posición completamente activa, algo que no siempre gusta a todo el público que lo mismo prefiere seguir viendo videoclips por televisión sin tener él que gestionar su propia parrilla programática. Profundizaremos sobre el tema del consumidor de videoclips a través de la Red en otro apartado de esta investigación dedicado exclusivamente a este asunto.

2.1.4. Modelos de análisis de narrativa audiovisual.

Como se ha visto anteriormente para abordar el texto audiovisual, los estudios narratológicos toman buena cuenta de los análisis llevados a cabo por teóricos de la Teoría Literaria como Genette, Greimas o Todorov. Para abordar en concreto la narrativa audiovisual, se ha descrito con detalle las cinco perspectivas por las que ésta se organiza, tal y como recoge Jesús García Jiménez (1996, p. 16): morfología, analítica, taxonomía, poética y pragmática.

Una vez estudiadas todas las partes que integran la narrativa, se debe atender a los diferentes modelos de análisis que existen para los textos narrativos. García Jiménez distingue seis (citado en García García y otros, 2006, p. 126):

- 1- El modelo semiótico que procede de Saussure, se encarga de estudiar la producción de significado en el seno del texto audiovisual y por tanto tendrá en cuenta los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan.

Dentro del modelo semiológico, Bremond (1970, p. 87) establece que el análisis semiológico del film puede estar dividido en dos partes: Por un lado, “las técnicas de narración y, por otra parte, la investigación de las leyes que rigen el universo narrado”.

Para Bremond, “el relato es un discurso constituido como una sucesión de acontecimientos que se organizan y adquieren sentido por medio de un proyecto de interés humano” (Sulbarán Piñeiro, 2000).

Para Todorov, sin embargo, el relato es la suma de historia y discurso. El teórico también distingue varios niveles:

El nivel semántico, que estudia los contenidos que el relato representa y evoca; el nivel sintáctico, que analiza las relaciones de las unidades que articulan el relato; y el nivel verbal, que examina las frases concretas a través de las que nos llega la composición del relato. (Todorov citado en García García y otros, 2006, p. 128).

En el caso de Greimas, éste traslada la semiótica a la *materia significante* de los discursos narrativos entendiendo ésta última como “cualquier cosa que, al entrar en contacto con ella, significa algo para nosotros” (Ibíd., p.129). Es el caso de una película o un anuncio o cualquier otro discurso articulado para provocar un sentido.

Por su parte, Charles Morris sostiene que la semiótica está compuesta de varias dimensiones:

1) La dimensión semántica, que comprende la relación de los signos con los objetos a los que son aplicables; 2) la dimensión pragmática, que estudia la relación de los signos con sus intérpretes; 3) la dimensión sintáctica, que estudia la relación de los signos entre sí. (Morris, citado en García García y otros, 2006, p. 128).

En definitiva, la Teoría fílmica busca en la semiótica una formalización de los estudios fílmicos para dotarlo de un carácter científico desterrando la posible subjetividad. La semiótica cinematográfica tomando como base las teorías estructuralistas de Saussure y de Charles Sanders Peirce, pretende “interpretar los signos cinematográficos (...) desentrañando su significado” (Fernández Labayen, 2014).

- 2- Modelo fenomenológico, (García Jiménez, 1996, p. 48, citado en García García y otros, 2006, p.127).

Está representando por la Escuela Francesa de fenomenología y hermenéutica. Fue aplicado por Paul Ricoeur a sus planteamientos acerca de la narratividad. Es uno de los modelos menos estructurado y fue aplicado por Edgar Morin, entre otros y tiene en cuenta en su base analítica la intuición personal. “Es más bien una actitud de reflexiva contemplación del hecho narrativo” (García Jiménez, 1996, p. 48).

- 3- Análisis de contenido: “Permite crear una serie de taxonomías del texto narrativo mediante la categorización de sus componentes”. (García Jiménez citado en García García y otros, 2006).
- 4- Modelo gramatical: Representado por autores como Barthes o Todorov, “la gramática narrativa presupone que el texto narrativo consta de unidades específicas y responde en su organización a un conjunto de reglas” (García Jiménez, 1996, p. 31). El problema de este modelo surgió cuando se intentó aplicar la lingüística al lenguaje cinematográfico para explicar los tipos posibles de articulación secuencial: sintaxis narrativa y lógica narrativa. Uno de los cineastas que aplicó este método en su filmografía fue Pasolini, para quien el cine es lengua. De esta manera, cuando el director habla de la “cinelengua” se refiere al “momento escrito de la lengua natural y total de la acción” (Ibíd., p. 32).
- 5- Modelo estructuralista: Basado en la teoría literaria de los formalistas rusos, para quienes el objeto de estudio de la Literatura es la descripción de la “obra considerada en sí misma”. La obra se considera una “forma verbal” que integra muchos materiales relacionados entre sí. Así, todos los elementos que integran la obra desempeñan una función produciendo un significado. Este modelo proviene también de la teoría lingüística de Saussure quien defendía que la lengua era un “sistema de unidades interdependientes” (Ibíd., p.49). El modelo estructuralista da prioridad a la obra narrativa entendida como un conjunto, cuyas unidades están integradas de manera orgánica. Ese conjunto no equivale a la suma de las unidades que la integran sino que cada parte es de “naturaleza cuantitativamente diferente, anterior a ellas y generador de su sentido” (Ibíd., p.49).

- 6- Modelo pragmático: “Es la representación de un tipo particular de organización discursiva, que incluye a la invención y a la creatividad entre sus componentes y relaciones esenciales” (Ibíd., p.52). Este modelo tiene muy en cuenta las condiciones de producción del discurso y sus efectos en el receptor.

En lo referente a un formato como el videoclip, los estudios son muy recientes y no demasiado profusos. No obstante, algunos teóricos ya han propuesto modelos de análisis del videoclip teniendo en cuenta su heterogeneidad y su estructura híbrida, mezcla de diversas sustancias expresivas de otros medios como el cine o la publicidad. No todos los modelos atienden a las distintas tipologías del videoclip sino que se adscriben a propuestas más genéricas. Goodwin (citado por Sedeño, en Marcos Camilo y Gómez-Tarín, 2014, p. 86) establece una serie de rasgos propios del videoclip que sientan la base para poder establecer un modelo de análisis posterior. Son los siguientes:

- 1- Los vídeos musicales demuestran las características del género musical que representan: los grupos *heavies* tienen a representarse en el videoclip sobre los escenarios mientras por ejemplo, el hip hop tiene una aspiración más social. Podríamos añadir, que el pop y el conocido como R&B sienten predilección por el exhibicionismo, el culto al cuerpo y la potenciación de la imagen del artista. Sólo hay que ver los vídeos de Rihanna o Beyoncé para percatarse de esta tendencia. Asimismo, la música *indie*, que comprende grupos de pop-rock y cuyo estilo es el elegido mayoritariamente para analizar en esta investigación, suele decantarse más por la narración de tipo fílmico y hay una escasa o nula presencia del grupo o artista en la representación. Aclaremos que cuando decimos videoclips de la escena *indie* nos referimos a bandas que están más o menos alejadas del circuito masivo del *mainstream* o grupos muy comerciales promocionados por las grandes discográficas o *majors*. En ningún caso, quiere esto decir que se trate de grupos minoritarios ni de bajo presupuesto.

El término *indie* hace más referencia a una serie de rasgos comunes con otros medios, como el cine, que se podrían resumir en:

- Un gusto por el ámbito artístico y la libertad creativa.
- Un rechazo a las “a las denominadas normas industriales o comerciales de los grandes grupos multinacionales” (García Guardia y Menéndez Hevia, 2006) generadores de productos estándar comerciales destinados a lograr superventas y obtener beneficios millonarios.
- Predilección por temas de ámbito social y profundización en estados de ánimo y psicología de los personajes.

2- Existe una relación entre las letras y la representación visual. La atmósfera de la música queda reflejada en el aspecto visual del videoclip.

3- Las exigencias de las discográficas imponen la presencia de numerosos primeros planos. Veremos que no siempre se cumple esta premisa, y cuando se da, habitualmente es en los videoclips descriptivos o anarrativos.

4- Suelen tener referencias a la noción de mirada (los artistas miran a cámara), una acción que suele ser común en los videoclips descriptivos y mixtos (descriptivo-narrativo). También suelen aparecer escenarios y un gusto por el culto al cuerpo de la mujer.

5- Hay en ellos referencias intertextuales (películas, anuncios, programas de televisión).

Teniendo en cuenta estos rasgos, Sedeño ahonda en la complejidad de aplicar un único modelo para analizar videoclips teniendo en cuenta “la variedad de géneros y estilos” y las diferentes audiencias. Por eso, atendiendo a la tipología del videoclip aboga por la necesidad de un tipo de análisis específico.

En el caso del videoclip *performance* o musical (la banda icónica recoge el hecho musical, la actuación, ya sea en concierto o estudio (Sedeño, 2007), la imagen, basándose en la tradición del *playback* genera en el receptor una experiencia de concierto: una interpelación del cantante al espectador por medio de la mirada a cámara potencia el vínculo del público con el artista. Sedeño (en Marcos Camilo y Gómez-Tarín, 2014, p. 89) sostiene que este tipo de videoclip requiere un análisis únicamente sobre la puesta en escena: vestuario, escenografía y la inclusión o no del público en la escena, si se trata de una grabación en directo.

Respecto al videoclip narrativo (en el que se narra una historia), Sedeño hace hincapié en la dificultad que entraña su análisis empleando la metodología clásica de análisis del relato, debido a la inestabilidad de sus características y al juego entre narratividad y no narratividad que conlleva su estructura. No obstante, en esta investigación se propone una muestra de videoclips narrativos que subvierten esos principios de inestabilidad del relato y que se aproximan más al cortometraje. Por lo tanto, sí será viable aplicar la metodología del análisis clásico del relato.

En cuanto al videoclip conceptual, ni se perfila una historia ni existe experiencia de concierto sino más bien cierta composición visual abstracta. Sedeño resalta la propuesta de Leguizamón (2001b) sobre las maneras de relacionarse la música con la imagen: poliédrica, cuando todo gira en torno a un escenario, o se describen espacios superpuestos, de manera simultánea, provocando la sensación de “presente continuo”; y secuencial, aplicable al videoclip narrativo, en el que se acentúa “el carácter de progresión en el desarrollo visual, concatenando ciertos acontecimientos en breves argumentos (Leguizamón, 2001b).

El videoclip mixto supone una mezcla del narrativo y el *performance*, alternando la actuación del artista con una historia más o menos en continuidad. Este tipo de videoclip se desarrolló principalmente en la década de los 90 conformando un híbrido que hacía resaltar la imagen del artista, generando cierto sentido de flujo (Sedeño, en Marcos Camilo y Gómez-Tarín, 2014, p. 89).

2.2. CULTURAS E IMAGINARIOS SOCIALES

2.2.1. Culturas urbanas/ Movimientos culturales precedentes y antecedentes de la creación de los vídeos musicales

La década de los años 60 puede considerarse clave para comprender una serie de cambios generados en la sociedad, tanto a nivel político como cultural.

El contexto sociopolítico de los años 60 se traduce en un periodo de grandes cambios y nuevas reivindicaciones sociales que propician la proliferación de movimientos artísticos que adoptan una forma contracultural, entendida ésta como una rebelión contra el sistema cultural establecido.

En los 60 se produce un derrumbe de los pilares intelectuales y los discursos teóricos vigentes hasta el momento. Sirva de ejemplo el manifiesto de Susan Sontag *Contra la interpretación* (1964) que promueve la actitud espontánea frente a la sujeción de las bases teóricas anteriores.

En este contexto heterogéneo y convulso se desarrollan nuevos movimientos sociales y culturales de muy diversa índole que logran convivir en un mismo espacio social, caracterizados todos ellos por la renovación del sistema de ideas establecido y que en los 70 podrán difundirse a modo de mensaje hacia el receptor por medio de la televisión. Durante este periodo el arte se populariza, se convierte en una vía de expresión unida a la vida. “Los artistas componen sus obras con imágenes y objetos propias de su cultura, pero lo hacen trastocando su sentido inicial, subvirtiendo su cotidianeidad” (Baigorri, 2007, p. 37). Surge un despliegue de temáticas relacionadas con la exaltación de los sentidos y la liberación de los tabúes, materializado en un gusto por la sexualidad, la violencia y la irracionalidad.

Todo ello conforma el espíritu heterogéneo de la contracultura. El Pop Art, el Fluxus, el Cine Independiente, el rock&roll, la industria discográfica, la Generación Beat...son las diferentes formas que adopta la expresión artística de la contracultura y que va a influir en el lenguaje audiovisual de nuestros días.

La década de los 60 se caracteriza por llevar a cabo una revolución social y de pensamiento donde proliferan diferentes manifestaciones culturales y artísticas que quedan englobadas en los términos “underground” y “contracultura”.

Guillermo J. Fadanelli (2006) distingue ambos fenómenos destacando que en el primero la profusa creación es obra de pequeños grupos sociales no específicos de un área geográfica concreta, sin cohesión y cuyos trabajos pasan inadvertidos por los historiadores al realizarse al margen de la llamada Contracultura. Luego, según el escritor mexicano, estaríamos ante la creación artística “no oficial” heterogénea, proveniente de grupos de creadores dispersos por diferentes culturas y espacios geográficos y sin antecedentes históricos recogidos teóricamente.

Para este autor, la Contracultura, sin embargo, nace en los años 50 en San Francisco con la Generación Beat y el nacimiento de una nueva conciencia poética con Allen Ginsberg como figura fundamental que promueven un estilo de vida sin ataduras, librepensante, subversivo y en contra del comportamiento establecido hasta el momento, un nuevo eje de pensamiento que derivará, llevando aparejada una nueva estética, en el movimiento hippie de los 60, el mayo del 68 francés o el fenómeno Woodstock.

Estos tres fenómenos se adhieren a una situación de cambio social y muy especialmente a la revolución del pilar ideológico establecido que se traduce fundamentalmente en una actitud de inconformismo que lleva a la materialización del arte popular. Se trata de “borrar las fronteras entre arte y vida, fusionar el arte y la política, e incorporar los objetos cotidianos al ámbito artístico” (Sánchez-Biosca, 2004, p. 186) Básicamente, en los años 60 lo que se produce es una recopilación de estilos, movimientos y formas artísticas que conviven todos en buena armonía, con dos objetivos fundamentales a veces opuestas y en otras ocasiones complementarios: la protesta contra el sistema, o bien la experimentación de nuevas formas artísticas.

En esta década surge un despertar de las formas musicales más “agresivas”. Los sonidos ensordecedores y los mensajes subversivos y políticamente incorrectos son maneras de expresión que atacan al sistema que se trata de transgredir. Así, la música adquiere un peso muy revelador, como vía de escape, de protesta, de experimentación, se convierte en un campo muy rico que

comenzará a convivir con otras artes y a fusionarse con ellas, y que propiciará más tarde la creación del videoclip, si bien en los años de desarrollo del video musical, un contexto histórico-social y cultural menos agitado y convulso permitirá un resurgir de la estética que influirá notablemente en la estructura y la narrativa de este formato

En el contexto artístico de los años 60, íntimamente ligado al espacio social y político, el arte se populariza. Los artistas “componen sus obras con las imágenes y objetos propios de su cultura trastocando su sentido inicial y subvirtiendo su cotidianeidad” (Baigorri, 2007, p. 36).

Un buen ejemplo de ello es el Pop Art, que inicia lo que podría llamarse la incorporación de la vida cotidiana al arte. Este cambio, respecto a décadas anteriores propicia una mayor libertad creativa y especialmente una desvirtualización de los valores elitistas atribuidos al arte. Artistas pop como James Rosenquist, Andy Warhol, o Robert Rauschenberg, que introducen elementos de la realidad cotidiana en sus obras, tuvieron como referente inmediato al artista norteamericano, Eduard Hopper, que destacó principalmente por introducir escenas completas de la realidad cotidiana en las pinturas. Tal es así, que sus cuadros se asemejan a fotogramas cinematográficos y sirvió de modelo para numerosos realizadores de cine a la hora de componer los planos de la película.

No obstante, la generación de artistas de los años 60 y 70 se preocupan más por la estética transgresora y el mensaje de oposición que por la estética descriptiva de la realidad. Un ejemplo de desvirtualización de los símbolos sociales y políticos en el Pop Art sería el artista Jasper Johns que reinterpreta la bandera americana realizando diferentes versiones de la misma, subvirtiendo, de alguna manera el valor tradicional patriótico. Es este movimiento el que sintetiza los valores posmodernos convirtiéndose en contenedor de los objetos y formas de vida de la sociedad industrial. “Se trata de un repertorio icónico de la cultura urbana, de imágenes provenientes de la cultura de masas (publicidad, televisión, cómic y cine) en el momento de máximo confort occidental” (Sánchez-Biosca, 2004, p. 199). Podría definirse como un “collage social”.

Precisamente, el Pop Art precursa el uso de la aglutinación de elementos culturales y sociales urbanos en el soporte videográfico, particularmente en formas artísticas como el videoarte o

formatos publicitarios como el videoclip, cuyas narraciones son proclives a lo no linealidad y recurrentes al collage.

El Pop Art convive con otros movimientos que surgen en esta década que se erigen como “armas de la contracultura” (Baigorri, 2006, p. 32). El más significativo es el Fluxus⁸, que utiliza como soportes fundamentales, la música y el vídeo. Este movimiento incorpora la música al arte y comienza a gestarse a través de él una fusión de diferentes disciplinas entre las que adquiere una gran importancia la música como medio de transmisión de ideas y de subversión. Los representantes más destacados de esta corriente fueron el coreano Nam June Paik y el alemán Wolf Vostell (Ibíd., p. 23) que realizaron las primeras *performances* musicales.

En ellas se maltrataba a los instrumentos para descubrir una nueva sonoridad o hacer emerger una nueva creación, como una forma de experimentación y con el fin de provocar la reacción del público. Nam June Paik va más allá experimentando con la TV, el vídeo y las *performances*. De tal manera, que utiliza el monitor de televisión como una parte más de la obra.

El artista coreano llega a la imagen electrónica a través de la música, pilar fundamental de su obra, e incluso construye en 1969 el video-sintetizador con el que se manipulaban y alteraban las imágenes videográficas a través del sonido. Dada la explosión en esta época de nuevas formas musicales, como la electrónica, y gracias a la experimentación con la imagen que también se estaba desarrollando, se inicia un camino de fusión, experimentación del vídeo, la música y la televisión que repercutirá en formas posteriores como el videoarte y el videoclip. Y precisamente Paik y sus obras videográficas precursan una tipología del vídeo musical, el anarrativo o descriptivo (Sedeño, 2002, p. 48), en el que no existe ningún nivel diegético o narración descriptiva. Decía Paik: “Todas mis cintas están construidas en forma de sonatas, con secuencias más o menos rápidas”. Es decir, pone la imagen al servicio absoluto de la música, convirtiendo el sistema icónico en una representación del sonido (Baigorri, 2006, p. 24).

A pesar de que Paik no era especialmente combativo con el sistema, sino más bien, un creador experimental, los artistas videográficos de estas décadas se caracterizan por ser profundamente

⁸Movimiento de los años 60 identificado con el nuevo tipo de “música/acción” o happening musical.

combativos con la televisión a la que desprecian y atacan a través del vídeo. Este nuevo formato se convierte en un arma poderosa contra el sistema y especialmente contra la cultura televisiva, que consideran que “bombardea el cerebro”. Así, los videoartistas recogen fieles la tesis de Marshall McLuhan: “el medio es el mensaje”, subrayando así el poder manipulador del medio.

Paralelo al Fluxus surge en España el Grupo Zaj, que aunque en un principio se gesta como una formación musical creada en 1964 por los compositores españoles Juan Hidalgo y Ramón Barce, y el italiano Walter Machetti, pronto comienza a adentrarse en otros ámbitos artísticos, como el happening, las performances o la poesía visual. Su estreno en un concierto en Madrid en 1967 supuso un escándalo público y el grupo poco prosperó en España debido a las presiones del régimen franquista por lo que tuvieron que trasladar su actividad al extranjero.

Las propuestas musicales en la década de los 60 y 70, con la destacada presencia del compositor John Cage, y vinculadas al vídeo como soporte de expresión anteceden el nacimiento del videoclip, que pese a ser un formato publicitario, es un género híbrido que se alimenta de otras formas artísticas y que en muchos casos también conlleva una forma de contracultura. No obstante, si el videoclip necesita a la televisión como parte indisoluble para poder existir, en las décadas anteriores, la televisión se convierte en objeto de crítica para los artistas del vídeo. Pero esta crítica a la televisión se realiza en virtud de su presencia como medio de comunicación, y de expresión, no en su aspecto formal, considerándolo un objeto o vehículo de difusión.

De tal manera que los artistas utilizan la televisión como parte de la obra, como un objeto más y pieza de su engranaje, desvirtuando su función originaria y desproveyéndola de su autonomía como medio de información.

Nam June Paik fue quien introdujo las obras televisivas en el espacio museístico (Caixaforum Barcelona, 2005) con la realización de la primera exposición de videoinstalaciones *Exposition of Music-Electronic Televisión* en la galería neoyorkina Howard Wise Gallery. La idea del coreano fue suprimir la función original del televisor para otorgarle una función meramente artística. Paik dispuso once televisores en el suelo de la sala. Cada uno de los monitores recibía la señal de un programa que el artista manipuló deformando la imagen y sonidos originales. Esta práctica al

más puro estilo Fluxus fue seguida por numerosos artistas hasta nuestros días, quienes comenzaron a apropiarse de la televisión para introducirla en el ámbito museístico.

En la década de los 80 los artistas prosiguieron con esta práctica llegando a realizarse como en el caso de Bruce Nauman (*Violent Incident*) “muros de pantallas”, imitando el modelo de las tiendas (Ibíd) en un montaje en el que relacionaba varias narraciones filmadas.

Lo relevante y característico de las obras videográficas, concretamente en su forma de instalación es la relación que se produce entre los elementos u objetos artísticos dispersos y su espacio de representación así como la continua actualización del tiempo a través del vídeo, que propone siempre una experiencia en el presente.

Otra de las características de las videoinstalaciones es la activa participación del público en el contexto de la obra. Se convierte en un elemento fundamental la integración del espectador en la maquinaria videográfica, su papel no como mero receptor, sino plenamente participativo a través de la interpretación. A esta destacada revalorización del papel del público contribuyeron las teorías sobre el espectador que comenzaron a desarrollarse en la década de los 60.

McLuhan habló de una teoría sobre medios “fríos y calientes” (Baigorri, 2007, p. 144). Los segundos son puramente emocionales: el cuerpo, la voz y los gestos; y los primeros, el vídeo y el cine, entre otros, son los vehículos que mediatizan las emociones. De tal manera que, siguiendo esta teoría, el artista Vito Acconci demostró en la práctica que en los medios “cálidos”, la emoción en el espectador era mayor, más directa, pero el público tan sólo situaba como un mero receptor. Al trasladar un mensaje “cálido” a un medio “frío” como el vídeo, se demostró que se “enfriaba” el mensaje, pero existía una mayor participación del espectador ya que se potenciaba las diferentes lecturas, es decir el papel interpretativo del público.

En “la cinta de vídeo, su relación con el espectador queda limitada por la incapacidad de éste para desarrollar una reacción activa, pero no ocurre lo mismo con la videoinstalación” (Ídem). En la videoinstalación, la experiencia temporal se ve desplazada por la experiencia física (Hill, 1992) al encontrarse el receptor en el interior mismo del espacio de la obra. Esto obliga al

espectador a interactuar con el objeto artístico, a “tomar distancia” con él. Así define la autora Valentina Valentín al receptor de videoinstalaciones, como un “espectador-autor” (Baigorri, 2007, p. 145). “Para el espectador-autor”, la obra no es espacio que contiene objetos, sino un espacio compuesto de recorridos perceptibles, de movimientos, donde es necesario que cada uno encuentre su propio ritmo” (Valentín, 1993).

En los años 60, con el inicio de la utilización del vídeo (que “propone siempre una experiencia en el presente” (Caixaforum Barcelona, 2005) en el ámbito artístico, y especialmente a través de la instalación (“que actualiza por su naturaleza performativa” (Ibíd)) se anteceden los procedimientos que se desarrollarán posteriormente con la tecnología digital, tales como la manipulación del “tiempo real”, la interactividad o la programación.

Si algo distingue al circuito cerrado es la necesidad de un espectador como parte indisoluble de la obra. “Si no hay espectador no existe la obra” (Bonet, 1980). Y es que las videoinstalaciones son obras efímeras y que sólo existen “en el momento en que interviene el objeto actuante ante la cámara oculta” (Baigorri, 2007, p. 146).

El concepto de “circuito cerrado” procede de la televisión y permitió a los artistas estudiar las relaciones entre la “presentación en directo” y la “representación. Como sucede con el formato televisivo, en las videoinstalaciones “el espectador se ve “atrapado” y se deja atrapar en el juego de la configuración espacio-temporal, al que en un principio no está acostumbrado pero por el efecto de la repetición experimentada le permitirá acceder a una crítica de la representación” (Ídem).

El cine, a lo largo de estas décadas, también alberga un amplio abanico de formas experimentales que tocan al ámbito artístico. Una de las figuras más representativas proveniente del mundo del arte es Andy Warhol, que inicia una serie de películas en los años 60 que rompen completamente con las formas narrativas existentes. Sus primeros filmes como *Sleep* (1963), *Kiss* (1963) *Empire* (1964) presenta a tiempo real una acción concreta de la realidad. El extenso metraje de sus películas llegó a causar verdadero rechazo incluso en los propios críticos. En *Empire* el

artista filma durante ocho horas el emblemático Empire State Building desde el edificio Time-Life.

La temporalidad real durante un extenso metraje permite descubrir las transformaciones en el espacio a lo largo del tiempo, simulando una experiencia de monotonía de la realidad.

Este tipo de filmes entroncan con algunas de las primeras obras videográficas que captaban una realidad concreta a tiempo real como forma de experimentación. Además, la inclusión del azar como sucede en el filme de Warhol *The Chelsea girl* (1966) en el que se describen diferentes situaciones en habitaciones distintas del Hotel Chelsea, y en la que los actores, la puesta en escena y las acciones parecen fruto de la improvisación “provocando el sentimiento de que existe un mundo incontrolado más allá de los límites de la pantalla” (Burch, 2004, p. 123), acerca esta película a formas artísticas como *performances* y *happenings*.

2.2.2. Imaginarios sociales, tribus urbanas e iconografía en adhesión a las corrientes musicales populares en la era del audiovisual.

Gérard Imbert (2010, p. 13) distingue entre “imaginerías” e imaginarios colectivos. A las primeras las describe como “constelaciones de signos que se crean en torno a los objetos y sujetos sociales”; y a los segundos como “representaciones flotantes más o menos conscientes que condicionan nuestra aprehensión de la realidad e inciden en la formación de la identidad social”.

En el caso que nos ocupa, hablamos de imaginarios colectivos de aquellos sujetos que comparten “imaginerías” relacionadas con la cultura musical nacida al amparo de la sociedad de masas y el posmodernismo. Estos imaginarios colectivos permiten a los sujetos que los comparten, constituirse como una identidad social.

Movimientos musicales como el rock, el pop o el rap, entre otros, están asociados a una forma de percepción y conocimiento de la realidad por parte de los sujetos consumidores de estos géneros, vinculados a unas formas de vida, a una iconografía, a una estética y a un conjunto de

signos que les permite pertenecer a un grupo social determinado. Esa imagería constituye la identidad social de ese grupo.

Por su parte, el sociólogo chileno Manuel Antonio Baeza (2005) afirma que “los imaginarios van a ser múltiples y variadas construcciones mentales (incubadoras de ideaciones) compartidas de significancia práctica del mundo, en sentido amplio, destinadas al otorgamiento de sentido existencial”.

Es decir, que la integración por parte de un individuo en un sistema de construcciones mentales compartidas va a constituir para éste su sentido de existencia, pues tal es vivida por él como su realidad social al menos en un espacio de tiempo concreto. ¿Por qué concreto? Porque los imaginarios colectivos sociales pueden ir evolucionando o cambiando dependiendo de los muchos factores personales, sociales, culturales, económicos e históricos que afectan al sujeto a lo largo de su vida.

Al tratarse de “imaginarios”, las representaciones de la realidad se construyen en base a una visión subjetiva de la misma, compartida por más sujetos, y de esta manera, legitimada por el individuo como explicación de su cohesión social en un grupo concreto.

La cuestión del “imaginario” va ligada a la de “realidad”, pues no podría sustentarse sin ella, ya que la representa mentalmente. El estudio filosófico-sociológico sobre el concepto de “imaginarios sociales” se desarrolló a lo largo del siglo XX, especialmente en Francia, destacando los primeros ensayos sobre la cultura de masas que elaboró Roland Barthes y que recopiló en el libro *Mitologías* (1999). En éstos, disecciona la mitología contemporánea tratando las representaciones colectivas como sistemas de signos.

Como ejemplo, analiza el fenómeno del “catch” en Estados Unidos, un espectáculo que reúne a un grupo social que comparte su afición por el personaje heroico que encarna el luchador, convertido en la sublimación de la hazaña por el poder transmutador del espectáculo (Barthes, 1999, p. 13).

Pero con la era de la televisión, los espectáculos colectivos son devorados por esa pantalla que lo exhibe todo: deportes, concursos, actuaciones... un contenedor en el que se ponen en evidencia los estereotipos, la iconografía y la estética en busca de la adhesión de los grupos colectivos, en definitiva, en busca de audiencia.

La televisión construye signos para reforzar la credibilidad del espectador, para atraerlo. Como medio que recurre a la espectacularidad y al deseo escópico, alimenta la existencia de signos, contruidos *ex profeso*, para lograr la complicidad del televidente.

Barthes (1999, p. 16) ejemplifica la creación del signo cuando habla de la representación estética de los romanos en la película *Julio César*, de Joseph L. Mankiewicz, una reconstrucción que poco tiene que ver con la realidad. Para ello, el autor remite al “flequillo” con el que aparecen todos los actores que encarnan a personajes romanos en dicho film. De ahí, que ese mechón sobre la frente se constituya como signo, una característica del aspecto físico que todo espectador ya identifica directamente con la sociedad romana, aunque los romanos no hicieran uso de esta estética o incluso lucieran calvas.

En el panorama audiovisual contemporáneo, la implantación de la televisión trasladó los imaginarios sociales a la pequeña pantalla. Como imagen especular de una parte de la realidad, la televisión instaló la imaginaria y la reventó. Los imaginarios colectivos se representaban en imágenes, iconos, esa visión escópica que con la espectacularidad y la persuasión lograban una mayor sensación de identidad social en los sujetos.

Uno de los formatos audiovisuales que más capacidad tenían para conseguir una recolección de imaginarios colectivos vinculados a la cultura musical fue el videoclip, un filón para la industria discográfica en los años 80 y con múltiples posibilidades narrativas y experimentales que la mera promoción publicitaria, vocación con la que nació.

Lo curioso de este formato es que no puede ser manipulado durante su difusión, no se puede fragmentar a través de la edición de televisión, por lo que es respetado en su esencia creativa, en

su estructura y la televisión sirve tan sólo como soporte difusor, aunque actualmente su mayor plataforma de difusión es Internet.

El videoclip como formato publicitario está destinado a un público joven, seguidor de las tendencias musicales actuales, que se pueden dividir por géneros (pop, rock, r&b, rap, reagee, heavy, grunge...). Y por tanto, la iconografía contenida en los vídeos musicales hará partícipe a un imaginario social concreto o grupo identificado con ese género, exhibiendo comportamientos concretos, una estética que les represente y unos estilos de vida que bien comparten o desean hacerlo.

Precisamente, como formato basado en la persuasión para lograr sus fines promocionales, la maquinaria iconográfica y estética que plantean algunos videoclips, especialmente los no narrativos, tienen su fundamento en la necesidad de suscitar un deseo en el espectador, un deseo que apela a lo emocional y no a lo racional, a la idea de llegar a ser ese ídolo musical, de poder hacer lo que él realiza, de poder lucir esa indumentaria concreta que le confiere una imagen vinculada a los imaginarios colectivos a los que apela.

“El ideal comunitario necesita símbolos exteriores, imágenes compartidas para traducir la fuerza que, interiormente, le aglutina”, afirma el sociólogo francés Michel Maffesoli (2006, p.86). Es decir, que las microcomunidades que se forman en la sociedad comparten iconos, imágenes, signos e imaginarios, como una necesidad de identificación en un grupo social. Se trata de un “vínculo imaginario” (Ídem) que permite tener conciencia del ser colectivo.

Esas “colectividades” o grupos de individuos que tienen imagerías comunes nos remiten al concepto de “tribalismo” como paradigma estético de la cultura moderna, en el que ahonda también Maffesoli, quien propone el paradigma tribal para comprender la empatía entre ciertos modos de relación social. Dicho autor habla de la importancia de la proxémica, la espacialización de las relaciones sociales de lo que denomina “neo-tribalismo” (Peterson, 1997).

La idea es que la ruptura de la cultura de masas ha propiciado la fragmentación de la sociedad en “pequeñas masas” que han encontrado la necesidad de “tribalizarse”, esto es, distinguirse en

grupos o tribus que comparten los mismos gustos y estilos de vida (Idem). No se trata de tribus en el sentido antropológico, son grupos afines con una naturaleza efímera.

Curiosamente, este concepto de “tribu” que Maffesoli comenzó a utilizar en los años 80 sigue empleándose actualmente. De hecho, se ha popularizado y añadido un componente relativo a la ciudad, excluyente y específico, con las llamadas “tribus urbanas”. Éstas hacen alusión a grupos que comparten más que estilos de vida, una misma estética (forma de vestir, iconos y objetos referenciales) y gustos musicales. La identidad se gesta en el acto mismo de compartir imaginarios sociales, que se legitiman por el hecho de ser colectivos en un mismo grupo de pertenencia.

Y aunque es en las últimas décadas del siglo XX cuando conviven al mismo tiempo un gran número de tribus urbanas, cada una de ellas asociada a un estilo musical y forma de vida, ya en los años 20 existían algunas.

Marcelle Lefineau (2011, p. 14) distingue diferentes tribus urbanas desde 1920 atendiendo al estilo musical que las define:

La música es un rasgo de identidad en las tribus urbanas, ella es la que determina la forma de vestirse, peinarse, moverse y hablar. No es casualidad que los adolescentes (12 a 19 años) sean los que consumen mayor cantidad de material discográfico, engrosando su número de bienes culturales, entonces, escuchar música pasa a ser su actividad principal, la música une a individuos de estratos muy diferentes de la sociedad, siendo el medio de expresión más importante.

Entonces, los imaginarios sociales que surgen en la adolescencia y juventud están contruidos en base a unos gustos musicales que imponen una determinada imagen con el fin de constituirse como grupo de pertenencia y encontrar así una identidad dentro de un sistema social y político en el que no hallan representación. Lefineau habla de la primera tribu urbana conocida como “flappers” o “teenage girl”, que surge entre las mujeres adolescentes en 1920 primero en Europa

y después en Estados Unidos, como una forma de romper con las normas establecidas. Nacen así las primeras reivindicaciones de la mujer, que en los 60, el movimiento hippie continuaría defendiendo.

“Estas mujeres usarán minifalda, lucirán un corte de cabello denominado bob cut o “a la Garçon”, escucharán música no convencional para la época (como el jazz afroamericano de Mamie Smith) y bailarán charleston (Paul Whiteman) y fox trot” (Lefineau, 2007, p. 18).

En los años 80 del siglo pasado comienzan a proliferar las tribus urbanas conviviendo unas junto a otras pero sin mezclarse. Pierden su sentido de reivindicación social aunque mantienen la búsqueda de una identidad a través de la pertenencia a un grupo por medio de símbolos estéticos y un estilo musical concreto.

Lo curioso es que estas tribus ya no comparten sólo imaginarios sociales que aluden a una realidad próxima, de su momento o realidad histórica, como ocurrió con los grupos surgidos en los sesenta y setenta, de los géneros pop y rock, sino que, en la mayoría de los casos, se trata de imaginarios posmodernos, contruidos en base a la mezcla de iconos de épocas pasadas, y movimientos culturales diversos.

Es decir, el posmodernismo de los años 80 instala una recuperación de los imaginarios sociales vinculados a la cultura musical de décadas pasadas aunque si bien, es verdad, nacen otros nuevos asociados a los estilos musicales del momento. La década de los 70 es muy prolífica en estilos musicales con el punk, el heavy, el funk o el glam, géneros que se distinguen los unos de los otros también por la indumentaria, convirtiéndose ésta en signo. En los 80 existe una continuidad con estos estilos pero además surgen ramas de aquellos y nuevos movimientos cuyo germen se encuentra en los estilos de los años 70.

Y es precisamente, a principios de los 80 cuando surge una nueva creación audiovisual publicitaria que permite promocionar las canciones de las bandas musicales en un formato que reúne los imaginarios sociales de numerosas tribus urbanas, aunque en sus inicios, especialmente del pop y el rock. Se trata del videoclip.

Pues son los medios audiovisuales los que recogen estos imaginarios y los exhiben como escaparate, aunque, si bien el cine los convierte en historias de ficción, la televisión emula los imaginarios, en cierta manera los falsea por su propia función escópica y con la finalidad de una adhesión.

El videoclip como producción audiovisual que subordina lo visual a lo sonoro hace hincapié en incrementar el poder de la imagen para conseguir cautivar al receptor. De esta manera, la iconografía visual se dispara con fines seductores. Y he aquí como la fuerza del icono alcanza su mayor status. La imagen de la banda, del líder, su indumentaria, su forma de bailar y su comportamiento son visualizados en el videoclip por los seguidores, los grupos de pertenencia de ese sistema iconográfico, de ese imaginario social que ve reforzada su identidad.

Así, la seducción visual se convierte en la herramienta básica para lograr la aceptación del público. No será extraño entonces comprobar que una gran parte de los vídeos musicales están impregnados de imágenes sensuales que aluden de manera directa o indirecta al sexo, a través de la representación de unos signos estéticos (indumentaria, movimientos corporales, escenografía) que tienen presencia en los imaginarios sociales.

Los videoclips, especialmente los anarrativos, que suelen ensalzar la imagen del grupo musical o cantante, se valen de representaciones visuales “reclamo” para obtener una respuesta inmediata del público: su consumo. Por ello, buscan satisfacer el deseo, las pasiones, en definitiva, las emociones que escapan al ámbito de la razón, con fines comerciales.

Y algo precisamente, que caracteriza a los vídeos musicales, ya sean los pertenecientes al *mainstream* o los menos comerciales es la presencia de un sistema iconográfico que está asociado de manera inherente a la música. Porque estilos como el Pop y el Rock reúnen imaginarios sociales concretos, estilos de vida, signos estéticos y valores determinados que son escenificados a través de los medios audiovisuales.

Al igual que en el cine, con los diferentes movimientos fílmicos, los géneros musicales a los que representan los videoclips se ven afectados por un sistema estético-iconográfico que los define. Y ciertos paradigmas estéticos son compartidos por ambos formatos. Por ejemplo, el cine “indie” y los videoclips realizados para música “indie” o “alternativa”. El “cine independiente” o “cine alternativo” es principalmente aquel que por norma se aleja de la industria comercial, es decir, no es “dependiente” de la maquinaria empresarial del cine.

Lo cierto es que existen diferentes acepciones para definir este tipo de cine. María Luisa García Guardia y Tania Menéndez Hevia apuntan a que “los realizadores llamados “independientes” han sido, y todavía hoy, son artistas con un claro interés por la experimentación en otras áreas consideradas afines, tales como la pintura y la música, en todas sus formas y expresión” (García Guardia y Menéndez Hevia, 2006).

Desde este punto de vista, que podríamos llamar estético, se puede definir el cine independiente como un cine menos convencional, más experimental, que introduce características de otras disciplinas artísticas dentro la narrativa cinematográfica y que apuesta por la innovación y la vanguardia.

Pero además, su acepción también tiene que hacer alusión al aspecto económico y de producción. Los realizadores de “cine independiente” huyen de la industria de Hollywood y de su patrón de representación, especialmente del modo de realización clásica. Por el contrario, buscan proyectos modernos y modestos, de presupuesto asequible, de carácter muchas veces “contestatario” (García Guardia y Menéndez Hevia, 2006) y cercanos al ciudadano por su representación de lo cotidiano.

Estas características se extrapolan a lo que a música “indie” o “alternativa” se refiere y su representación visual a través del videoclip. Según, Luis Fernando Bolaños Gordillo (2011) se considera música “alternativa” a aquella en la que existen “espacios de autonomía y de crítica hacia todo lo que se considera hegemónico”. Es decir, guarda analogía en su actitud con el cine independiente, que se aleja de la industria de Hollywood y critica precisamente los modos de producción estandarizados estadounidenses.

Pero el término “independiente” o “alternativo” en la música entraña más complicaciones en su concepción, que el mero hecho económico de producción y sus estilemas estéticos. Se genera una dualidad cuando la tipificación “alternativa” va unida al concepto de música pop. Y es que en su concepción genérica y primigenia, la música pop es “música producida para su consumo (...) es una forma de emprendimiento comercial y no de arte” (Frith, S. y otros, 2006, p. 137).

Entonces, debemos entender que el grado de “alternatividad” y de “independencia” en la música pop puede producirse en una marginalidad y que en este caso, habría que referirse a ella como pop-rock. Ya que siguiendo los pensamientos recogidos por Simon Frith, Hill Straw y John Street (2006, p. 137): “El pop es música instantánea basada en el concepto de sencillo y dirigida al público adolescente y el rock es música para adultos basada en el concepto de álbum”.

Entraríamos en un terreno muy simplista si redujéramos toda la música pop a este concepto sin más pretensión en ella que el consumo por el consumo. Y dado que el género pop abarca muchos estilos y épocas diferentes- cuestión que posteriormente será abordada en profundidad en esta investigación-, dentro de éste se pueden considerar grupos alternativos a aquellos que trabajan con un sello discográfico pequeño, que les permite cierta autonomía en la producción y en la distribución de sus creaciones.

A pesar de pertenecer al mismo género, una banda comercial y otra alternativa pueden no guardar ninguna similitud, ni en el aspecto iconográfico ni en el de producción. Pero lo cierto es que el pop, como estilo alude siempre a unos lugares comunes que son en muchos casos compartidos por el cine y la música. Se trata de los conflictos en lo cotidiano.

En el cine “indie” tiene una gran presencia la música preexistente de estilo “alternativo”, como un elemento más de la narración, que subraya la personal representación del mundo que propone el realizador, dentro de un universo que podría definirse como vanguardista y que establece una vuelta a la “realidad existencial” (Imbert, 2010, p. 708).

El cine y la música con tintes “pop” comparten temas comunes como son el amor, las relaciones sentimentales, los conflictos generacionales, la crisis de identidad, etc. Y si las bandas musicales cuentan estos problemas en sus canciones, el cine los representa visualmente y se alía con la música, insertando numerosos temas pop en su banda sonora para subrayar el universo de lo cotidiano, de lo popular.



Figura. 11. Shamber, M. y De Vito, D. (Productores) & Stiller, B. (Director). (1994). *Reality Bites*.

Fotograma de la película, personajes “indies”. Fuente: www.nenuque.wordpress.com

Lógicamente, no todo el cine independiente hace un especial hincapié en la música como elemento narrativo, pero en la mayoría de los casos sí se produce una relación vinculante. Si nos detenemos en la década de los 90 del siglo pasado, percibiremos una proliferación de películas de sello “indie” que promueven un relato moderno, cercano a las clases medias, ubicado en la ciudad y con especial presencia de la música tanto como vehículo narrativo como estético. Dentro de esta explosión de cine “indie” en Estados Unidos destacan autores como Tom Dicillo, Abel Ferrara, Hal Harley; y en una línea más existencialista dentro de lo que podríamos llamar post Pop habría que citar a Wes Anderson.

Especial atención habría que poner en el filme *Reality Bites* (1994), dirigido por Ben Stiller, y en el que no sólo se emplea música independiente preexistente sino que además en la película

participa haciendo un cameo en los títulos de crédito el cantante Evan Dando, líder de la banda independiente americana Lemonheads, una de las más populares del momento.

La película se centra en los conflictos existentes en un grupo de jóvenes veinteañeros, realizando una crítica al materialismo y al consumismo imperante en la sociedad americana. La banda sonora está compuesta por numerosos grupos de la escena independiente americana como Dinosaur Jr, Juliana Hatfield, The Posies; y de Europa, como U2. La importancia que se le otorga a la música en el filme provoca que, en ocasiones, se mimetice con el clip y adopte un estilo visual más cercano al vídeo musical.

En el cine independiente americano destaca otra corriente, más preocupada por mostrar la disfuncionalidad social y los problemas cotidianos familiares, y que para incidir en la sátira mordaz emplea una iconografía próxima al surrealismo, al pop y a la imaginería fantástica. En esta línea destacan autores como Wes Anderson y Todd Solondz. Si bien el primero es más amable a la hora de retratar conflictos generacionales en las relaciones de familia, influenciado por el paradigma estético del arte pop; el segundo es duro e implacable, relatando abiertamente perversiones en el seno familiar.

Wes Anderson, uno de los máximos exponentes de lo que podría denominarse el “pop posmoderno” (Blanco Ballesteros, 2010), describe en gran parte de su filmografía las difíciles relaciones en el núcleo familiar, uno de los temas clave para este movimiento cinematográfico heterogéneo de cineastas entre los que destacan Spike Jonze, Todd Solonzd o Michel Gondry.

La mayoría de ellos tienen un fuerte apego por la música pop-rock, que incluyen en sus respectivas bandas sonoras, formando parte así de la narración, como refuerzo de la acción y para subrayar el universo pop en el que viven los personajes.

Anderson, proclive a incluir en sus bandas sonoras música preexistente pop-rock de décadas anteriores procedentes del *mainstream* como The Rolling Stones, The Kinks, The Beatles o The Velvet Underground, imprime en sus filmes un estilo muy próximo al surrealismo y al pop, una iconografía que comparte con músicos como los españoles Klaus & Kinski, que eligen para sus

videoclips situaciones cotidianas sacadas de contexto y envueltas en un tinte satírico, pintoresco y costumbrista, con una estética pop que remite a décadas pasadas. Universos excéntricos compartidos con Wes Anderson. Un ejemplo de este sistema iconográfico empleado por la banda española es el vídeo musical para la canción *Ojo por diente* (2011), dirigido por el cineasta Chema García Ibarra y que describe narrativamente el día a día de una joven pareja de recién casados y el amor que se profesan mutuamente.



Figura. 12. García Ibarra, Ch. (Director). *Ojo por diente* (Klaus & Kinski) (2011). Novios en descampado y en cocina. Frames del videoclip. Fuente: www.efeeme.com



Figura. 13. Anderson, W., Mendel, B., Rudin, S. (Productores) & Anderson, W. (Director). (2001). *The Royal Tenenbaums*. Fotograma de la película. Fuente: wolfandfox.tumblr.com

La iconografía pop-posmoderna se presenta así como una evolución del pop, entendido éste como género musical, movimiento social y corriente estética con unos rasgos característicos que remiten a la exaltación de los objetos cotidianos que rodean al individuo, la integración de la música pop-rock en el desarrollo de la narrativa cinematográfica y videográfica y una hipérbole de estos elementos en su conjunto (estética, música y cultura inmersos en la cotidianeidad) que confieren a la obra audiovisual un carácter popular.

La figura de Wes Anderson, como decíamos, destaca dentro de un grupo heterogéneo de cineastas que desarrollan su trabajo en Estados Unidos en la década de los 90 y que viene a denominarse “Nueva Ola Americana”. Entre ellos también, Spike Jonze, Michel Gondry y Sofia Coppola.

Todos tienen en común la integración de la estética y la música pop como ejes estructurales morfológicos a través de los que se desarrollan las narraciones de sus filmes.

“Sus trabajos giran en torno a las diferentes formas de identidad, empatía y dificultad de establecer y mantener conexiones emocionales entre los miembros de la familia, parejas, amigos, extraños y culturas” (Fox, 2007, p. 1-14). Y a esto se podría añadir que en la mayoría de sus

trabajos está presente la excentricidad: personajes disfuncionales o situaciones surrealistas trasladadas al ámbito de lo cotidiano.

Michel Gondry, representante de este grupo heterogéneo, y uno de los autores objeto de esta investigación, combina en sus relatos el universo cotidiano y el mundo de los sueños, y para ello se vale de una imaginería surrealista y una técnica plástica rudimentaria. El director francés, proveniente del mundo de los videoclips, imprime este sello visual a todas sus creaciones ya sean cinematográficas o videográficas.

Así, hay numerosos ejemplos de cómo el realizador traslada la estética del videoclip al cine y por tanto, intertextualiza imaginarios sociales concretos, que son fruto de la visión del mundo que pretende narrar en la ficción: la relación entre el mundo real y el mundo onírico. Para ello, emplea una estética surrealista y pop, que representa el universo del sueño y el inconsciente integrado en una realidad aparentemente cotidiana. Esta estructura sueño-realidad que desarrolla el director en toda su obra proviene de la visión primigenia del cine surrealista que instala el universo del inconsciente en la imagen en movimiento.

Como el propio André Breton recoge en el Manifiesto Surrelista (1924) se traslada al cine esa exaltación de los estados que escapan al control de la razón: La infancia, el sueño y la locura, que no responden a la lógica de la conciencia. Así, a partir del concepto espacio-tiempo se trata de recrear el imaginario del “yo”, hacer resurgir en secuencia el estado de inconsciencia. Precisamente por ello, el estilo de narración se aleja de la lógica, del realismo, apoyándose en recursos que serán característicos del cine experimental como son la ruptura y la fragmentación narrativa, el montaje fragmentario, la fusión de realidad e imaginación o ensoñación, y que influirán enormemente en las obras videográficas y audiovisuales de las últimas décadas del siglo XX, en movimientos como la Nouvelle Vague, el cine experimental de los 70, el cine de autor (Ingmar Bergman, Tarkovsky, Kieslowsky, etc), el cine independiente, el videorte, el videoclip, la publicidad o los videojuegos.

En 1958, Buñuel definió el cine como un “instrumento de poesía” (Sánchez- Biosca, 2004, p. 86). Entendía así que el Surrealismo no se agotaba en las décadas en las que estuvo vigente sino que

se trataba de algo más atemporal, como un elemento intrínseco al cine, que podría subsistir a lo largo de la historia. Y ciertamente, esa poesía construida a través de la conexión con el inconsciente y el universo onírico persiste en lo que llevamos de historia del cine. Véanse ejemplos como la realizadora norteamericana Maya Deren y su impactante cortometraje *Meshes of the afternoon* (1947) que mantiene ciertas semejanzas en la estructura narrativa y en la simbología con *Un perro andaluz* (1928) de Buñuel, película que precisamente se vincula a un poema de Lorca *Nocturnos en la ventana* (González Requena, 2008, p. 26).

Y un ejemplo más reciente sería el de Michel Gondry, quien emplea la dicotomía sueño-realidad para la construcción de historias, que a diferencia del cine surrealista, son relatos en continuidad, no experimentales y sí narrativos, y ubicados en contextos sociales hipotéticamente reales.

En lo que se refiere a su obra videográfica establece nexos con el cine en cuanto a la imagería visual y continuidad narrativa utilizando algunas herramientas propiamente cinematográficas como es el plano- secuencia.

Un ejemplo concreto de sus paralelismos iconográficos puede encontrarse en la película *Olvídate de mí* que dirigió en 2004 y en la que recrea visualmente el universo de la memoria y el proceso de reconstrucción de la misma; y el videoclip *Deadweight*, que dirigió para Beck en 1996, y en el que el sueño vuelve a estar presente a través de espacios de la realidad cotidiana descontextualizados en decorados irreales.



Figura. 14. UMG Recordings (Productora) & Gondry, M (Director). (1996). *Deadweight* (Beck).
Frame del videoclip. Fuente: YouTube



Figura.15. Golin, S., Bregman, A. (Productores) & Gondry, M. (Director). (2004). *Olvídate de mí*. Fotograma de la película. Fuente: YouTube

Tanto en el caso de Michel Gondry como en el de Wes Anderson, del que ya hemos hablado anteriormente, la importancia de la música y los imaginarios vinculados a los grupos que forman parte de la banda sonora de sus respectivos filmes, son elementos permanentes en la filmografía de ambos autores. Los dos directores recurren a estilemas propios y en ellos encontramos tipos de transposición del texto audiovisual que se corresponden con el universo creativo y artístico (Peña Timón, 2007).

Sin ir más lejos, en el caso de Wes Anderson, éste traspone la música de las bandas más importante de los años 70 a sus películas, pero no sólo eso, sino que además, se “autocita” de una manera extraordinariamente creativa, y esto es, versionando a los grupos de música que suelen formar parte de las bandas sonoras de sus filmes.

El ejemplo más claro se refleja en la película *Life Aquatic* (Anderson, 2004), en la que introduce como personaje al cantante brasileño Seu Jorge, interpretando canciones de David Bowie en portugués.

En definitiva, podríamos hablar de un grupo de directores muy representativos desde la década de los noventa, que comparten imaginarios colectivos relacionados con la música y la estética pop, revisando la cultura popular y cotidiana y que se ha dado en llamar “post-pop cinema” o “nuevo cine americano”.

La visibilidad de la música en el cine posmoderno se comprende entonces desde un punto de vista socio-cultural, con la representación de unos imaginarios que aluden a la problemática de las jóvenes generaciones, conflictos intergeneracionales, la inmadurez y el entorno urbano. Se trata de los mismos imaginarios que representan los videoclips tanto en su tipología narrativa, como anarrativa y que reflejan la realidad social y estético-cultural del momento.

La relación que mantienen ambos soportes (cine y vídeo) es architextual⁹ (Genette, 1989), es decir, tanto el texto fílmico como el videográfico aluden a un conjunto de características generales, o género, que en este caso, se trataría de la iconografía pop.

El videoclip, como formato híbrido alude a múltiples elementos referenciales de otros textos icónicos como el cine, la fotografía, la pintura, etc. De tal modo, que en su creación intertextual, el vídeo musical proyecta una representación de la cultura, de los imaginarios vinculados a la sociedad posmoderna. Como señala Austerlitz (2007) es “un marcador que compila la historia cultural”.

En definitiva, el videoclip, desde el punto de vista sociológico funciona como resorte de identidad y exhibe un modo de representación vinculado a la estética, los usos y hábitos sociales de un colectivo joven. Podemos afirmar que la evolución del videoclip está íntimamente ligada a la transición de los imaginarios colectivos y a sus cambios estéticos. Así, si analizáramos un videoclip de los años 80 encontraríamos recursos estilísticos muy diferentes a los empleados en la década de los 90 y quizá más vinculados- por la exaltación de los componentes estéticos y eróticos- a los vídeos musicales del *mainstream* que se realizan en la actualidad.

Si algo caracterizó a la década de los 80 en el panorama cultural fue la ruptura con el sistema estético- cultural del pasado, de lo conocido como “retro” y la búsqueda de una nueva identidad de “futuro” a través de la estética. Es con mucho, la década en la que más atención se presta al exhibicionismo mediante figuras líderes (ya sean cantantes, actores o modelos). Ellos marcarán el estilo a seguir.

Curiosamente, el primer videoclip narrativo fue para *Thriller*, de Michael Jackson, que dirigió John Landis y que inauguró y prácticamente clausuró al mismo tiempo, un estilo de narración completamente cinematográfica, que ya no se empleará, salvo en contados casos, durante el resto de la década de los ochenta. Esto se explica por la novedad del género, que en sus primeros años

⁹ Genette establece cinco tipos de interrelaciones entre diferentes textos, lo que él llamó “transtextualidad”: la intertextualidad, la paratextualidad, la metatextualidad, la architextualidad y la hipertextualidad.

aún no había encontrado su estilo definitorio. Por ello, eran realizadores cinematográficos los que comenzaron a experimentar con el nuevo formato dotándolo de una estructura fílmica.

Sin embargo, pronto explotaron la maquinaria del vídeo musical y le otorgaron un carácter exhibicionista como principal resorte promocional. Una gran parte de los videoclips de los años ochenta reflejaban una exaltación de la nueva identidad cultural de “futuro” que pretendían difundir las generaciones más jóvenes para manifestar su oposición al ideario estético del pasado.

La moda, las actitudes trasgresoras, el exhibicionismo, el erotismo y la exaltación de la estética glam eran valores representativos de aquellos años y uno de sus medios de difusión fue el vídeo musical. Pongamos un ejemplo de ello.

Dos grandes líderes musicales del momento, David Bowie y Mick Jagger realizaron juntos en 1985 una versión de *Dancing in the street*, un tema interpretado originalmente en el año 1964 por el grupo del sello Motown Martha and The Vandellas. La intención de unir las voces de las dos leyendas del rock fue la de participar en un macro concierto solidario contra el hambre en Etiopía pero también se postuló como una estrategia comercial que pretendía relanzar sus respectivas carreras.

La ambigua amistad entre Bowie y Jagger (se hablaba de una relación homosexual) fue utilizada como imagen promocional. Sin embargo, la presencia de los dos iconos del rock, juntos, interpretando un baile frenético por las calles de Dockland (Londres), que es básicamente lo que se representa en el videoclip (1985) supuso un revés en la imagen de los artistas que fueron vistos como dos “viejos con un ataque de fibromialgia” (Worst Music Videos Ever, 2012).



Figura.16. Mallet, D. (Director). (1985). *Dancing in the Street* (Mick Jagger y David Bowie). Extracto secuencia videoclip. Fuente: www.vob-clip.com

El videoclip fue realizado en 1985 por David Mallet, responsable de muchos otros trabajos de David Bowie como *Ashes to Ashes* (1980) o el dueto formado por Bowie y Queen *Under Pressure* (1981).

En el arranque del clip escuchamos como los dos artistas nombran diferentes países del mundo en clara alusión a la finalidad benéfica del proyecto. A continuación, Mick Jagger hace su aparición vestido con una llamativa camisa verde y unos pantalones azul eléctrico bailando a “saltitos” en una serpenteante e imposible coreografía. Entra en escena David Bowie vestido más excéntrico, si cabe, con un mono con estampado de camuflaje y una gabardina. A partir de ese momento, la pareja de artistas interpretará un frenético, a la par que “ridículo” baile por las calles del barrio londinense de Dockland. En ciertos momentos, a lo largo del clip, Bowie y Jagger aproximan sus rostros creando vínculos eróticos que se justifican por el ambiente lúdico y festivo del vídeo.

Poco más se puede analizar excepto esa potenciación del exhibicionismo y la excentricidad glam y el juego ambiguo en el que participan ambos artistas como representación de unos imaginarios vinculados a la exaltación de la estética del momento y las actitudes de trasgresión que la acompañan. Todo ello con la finalidad de captar la atención de los espectadores.

David Mallet también experimentó con la imagen apostado por la exhibición de una iconografía barroca y excéntrica en otros trabajos anteriores para David Bowie como *Ashes to Ashes* (1980), uno de los vídeos más caros de la década, que incorporó imágenes en color solarizadas (rojo y rosa) y en blanco y negro, y en cuya narración, David Bowie encarna a un bufón de la corte medieval vagabundeando entre el pasado y el presente, jugando con yuxtaposiciones de personajes y escenarios.

La complejidad icónica del vídeo se tradujo en un efectismo visual muy recargado y artificioso. Así resultaban también otros videoclips de la época que experimentaban con el nuevo formato a fin de encontrar una dinámica que le definiera y que, al mismo tiempo impactase al público. Pero como contenedor de los valores estético-culturales del momento, los videoclips de la década de los ochenta representan los cambios en la moda y la estética y optan, en numerosas ocasiones por una iconografía rococó, una escenografía muy poco realista y un estilo visual estridente con la incorporación de luces efectistas de tipo futurista.

La fórmula para todos era vestirse para triunfar, las series más importantes de los 80 fueron División Miami, Dallas, Dinastía, etc...No solo el trabajo y la diversión eran excesivos, sino el culto al cuerpo, esto popularizó la ropa deportiva confeccionada en lycra, stretch y variados tejidos elásticos. Fue la década de los creadores de moda...

(Lefineau, 2011)



Figura. 17. Mallet, D., Bowie, D. (Directores). (1980). *Ashes to Ashes* (David Bowie). Fuente: 001videoclipsyoumustseebeforeyoudie.blogspot.com

Como sostiene este autor, era una década de excesos, protagonizada por cierta vacuidad y con la premisa enarbolada del “triunfador” o el “Yuppie”. Estos valores quedan reflejados en los vídeos musicales del momento que aducen un exceso de artificiosidad en sus composiciones así como una exhibición hiperbólica del culto al cuerpo.

Es la era de divas del pop como Madonna, que consiguió llegar a lo más alto gracias a sus polémicos videoclips en los que mezclaba la iconografía religiosa y el erotismo (*Like a Prayer*, 1989) además de potenciar el multiculturalismo con alusiones constantes a la sociedad hispana.



Asistimos a un panorama que la antropología cultural lleva estudiando desde hace décadas: la relación social con los bienes de consumo. En la década de los ochenta del siglo pasado se potencia el factor “cuerpo” y la cultura material.

A partir de los noventa, con la nueva escena *indie*, los vídeos musicales reflejan nuevos valores estéticos que nuevamente rompen con la década anterior. La proliferación de grupos alternativos de música rock y grunge con la consiguiente recuperación de la guitarra acústica y eléctrica, impone una estética más “feísta” y cercana a la sociedad.

En los noventa conviven el pop comercial, que representan artistas consagradas como Madonna o Kylie Minogue y el pop independiente que apuesta por una imagen más “sucía”, menos opulenta y menos frívola, y que alcanza su máximo exponente con el grupo Nirvana. También en esa década se da prioridad al videoclip mixto, que combina la actuación de la banda con la narración de una historia, resultando una forma híbrida que John Mundy (citado por Sedeño en Marcos Camilo y Gómez-Tarín, 2014, p. 90) denomina “espectacular”.

Con la era de internet parecen haber resurgido las formas narrativas en el videoclip, ya que los modos de recepción permiten un visionado más pausado, “completo y repetitivo” (Ídem).

En los estudios sobre los videoclips, se ha insistido en cómo estos resultan ejemplares de una estética “posmoderna”. Desestimada la narración, los procaces juegos de insinuación y sugerencia, la alusión retórica, han sido, junto a un denodado juego de hipertextualidades, los rasgos que han definido su poética: imágenes que “no llevan a ninguna identificación ni reflexión crítica y que se refieren esencialmente a la imagen misma, en vez de referirse a un mundo exterior a ella” (Sánchez Navarro, 2005, p. 239).

Pero no podemos olvidar que este formato representa el reflejo de una sociedad, de una ideología, de la manera de mirar el mundo y de los gustos y tendencias de los públicos respecto al consumo cultural.

Son un elemento sustantivo del proceso comercial de la industria de la música contemporánea y, por ello, comportan mucho más que imágenes y sonidos agregados. Detrás de la liviana apariencia de un videoclip, de su carácter desenfadado e intrascendente, también teje Ariadna su red para estimular, entre otras cosas, complejos procesos de identificación cultural.

(Adell, 2004, p. 400).

2.3. EL VIDEOCLIP

2.3.1. Definición de videoclip.

El videoclip como producto audiovisual ha sido una de las innovaciones dentro de la historia de la televisión con mayor rentabilidad financiera ya que con un formato audiovisual que combina elementos del vídeo experimental, el videoarte y la animación se logra promocionar a un cantante o banda musical de un modo menos convencional que los modelos clásicos de publicidad. “El videoclip ha hecho fácilmente más por popularizar y promocionar experimentos con visualización y narratividad que todos los esfuerzos previos que combinaron arte y medios de comunicación” (Sedeño, 2009).

El nacimiento y desarrollo del videoclip como nuevo producto audiovisual es posible gracias a algunos avances tecnológicos que surgen a finales de los años 60 como es la aparición del video-tape-recording que supuso la alteración del sistema televisivo, ya que frente a los sistemas de grabación y emisión de la televisión, posibilitó, como afirma Ana María Sedeño “una serie de manipulaciones, interceptando la señal antes o después del registro magnético” (Sedeño, 2002, p. 11). Gracias al uso del magnetoscopio se pueden registrar, de manera sincrónica, imágenes y sonidos sobre la banda magnética. Esta nueva tecnología permite el control inmediato de los resultados en el proceso de grabación, su visionado simultáneo sin interrumpir la grabación, el borrado y la reutilización de la cinta (Ibíd., p.11).

Además de los avances tecnológicos, es el desarrollo de la sociedad de consumo y el incremento de poder que adquieren los “mass media” los que generan la necesidad de un producto comercial específico para la promoción de artistas. Y si bien, el nacimiento del videoclip surge como un fenómeno puramente mercantil, su peculiar discurso audiovisual, su nivel de seducción y su permisividad hacia la libertad creativa va a suscitar el interés como nueva creación audiovisual con características propias que le confieren un valor de obra artística.

Para estudiar el videoclip es necesario detenerse primero en los elementos constitutivos que lo hacen posible: el medio videográfico, que es su sustento estructural que permite la disposición de imágenes con unos parámetros espacio-temporales; y el televisivo, que es su medio emisor, y de cuya parrilla programática forma parte.

El hecho de incorporar el sistema del vídeo a la televisión supuso una gran revolución en la realización, en los recursos estilísticos y en la postproducción, ya que permitía alterar la estructura narrativa durante la grabación. Hasta el momento no existía el diferido, la emisión debía realizarse en directo. En el medio videográfico “la imagen vídeo no existe en el espacio sino solamente en el tiempo” (Zunzunegui, 1991, p. 232) por el hecho mismo de su funcionamiento como sistema de barrido en trama de 625 líneas horizontales veinticinco veces por segundo”. Así, el tiempo no es contenido sino que forma parte de su base tecnológica. En el caso del espacio, se construye de manera auxiliar al tiempo, de esta manera, el vídeo se convierte en un soporte ideal para prácticas artísticas no figurativas como la video- creación (Sedeño, 2002, p. 13).

El monitor de vídeo tiene una materialidad mucho más cotidiana que la pantalla de cine, rompe con esa magia hipnótica que produce la imagen cinematográfica, acercándonos la obra videográfica hasta nuestro entorno cotidiano, adquiriendo así un tinte más realista.

De este modo, el vídeo parece construir una realidad más cercana y también más manipulable a través del proceso de edición, y ese universo creado y modificado en la postproducción se presenta como un producto de nuestra cotidianeidad a pesar de que su forma y contenido sean abstractos.

En lo que se refiere al medio emisor del videoclip: la televisión, ésta sirve de vehículo transmisor de este formato audiovisual que viene a formar parte de la plantilla programática, y por tanto del discurso televisivo basado en la fragmentación. Dentro de las características del proceso de fragmentación televisivo que distingue González Requena (1995, p. 31), los videoclips bien pueden ubicarse en aquellos programas musicales que se “dividen en capítulos u otros tipos de subunidades emitidos temporalmente, interrumpidos por programas totalmente diferentes, o bien, que es lo más frecuente, pueden ubicarse en cadenas temáticas que emiten las 24 horas este formato, sin interrupciones de otros programas. Cuando se trata de esto último se podría hablar de un “equilibrio” en el nivel del discurso persuasivo. De hecho, todo se convierte en seducción, ya que desaparece la jerarquía de niveles de interés, al tratarse de la emisión de un mismo formato audiovisual ininterrumpidamente.

La característica fundamental del videoclip y que le distingue de otros formatos televisivos es su incorruptibilidad a nivel de ejecución programática y la imposibilidad de manipularlo en el discurso, dado que el videoclip es una creación audiovisual, que en sí misma ha construido un relato inalterable, en la que no existe otra comunicación que la explícitamente publicitaria y la implícitamente artística.

Como definición, resulta complejo describir con rigor científico el videoclip, puesto que se trata de una creación audiovisual o producto multidisciplinar, híbrido, que comparte elementos de otros formatos, pero con una función básica primordial que es la promoción.

Distintos autores abordan su posible definición teniendo en cuenta diversos aspectos: el mercantil, el socio-cultural; y el del análisis del texto audiovisual. La interrelación de estos tres ámbitos define su naturaleza.

En relación al videoclip como producto de consumo con finalidad de promoción en el ámbito de una sociedad mercantil, autores como Juan Anselmo Leguizamón (2001) hablan del videoclip como un producto de consumo: “el videoclip existe y persiste porque es consumido”. Es decir, su existencia se sustenta en un *target* que determinan las propias industrias musicales. ¿Pero qué

ocurre cuando no existe una gran empresa musical detrás, cuando es el propio cantante quien decide autofinanciarse y encargarse o realizar él mismo un videoclip? Pues los objetivos perseguidos pueden ser dos:

- 1- La promoción a través de una gran difusión (televisión o internet) como en el caso de que estuviera detrás una industria o discográfica.
- 2- La creación artística con finalidad promocional limitada, es decir, para el artista es más importante el concepto del texto audiovisual, la obra en sí, la interrelación de la música con la imagen a fin de crear un producto audiovisual acorde a sus expectativas artísticas, en detrimento de la repercusión masiva que tenga el producto a nivel de consumo.

Este segundo punto viene a distinguir distintos tipos de artistas en función de sus objetivos y prioridades respecto al uso del videoclip. Este aspecto es aplicable a todos los formatos audiovisuales, pero resulta más destacable en este formato al tratarse de un producto publicitario, que ineludiblemente tiene una función mercantil.

Si bien, este segundo punto resulta más excepcional ya que la génesis del formato del videoclip es su promoción y difusión. “Su génesis deviene de la necesidad de realizar una herramienta promocional inserta en una campaña de lanzamiento de un tema para un cantante o grupo musical que será exhibida por televisión y dirigido a un *target* potencial” (Sánchez López, 2009, p. 20).

Con el nacimiento de Internet, se multiplican las posibilidades de difusión y promoción al ser un medio emisor ilimitado, sin una parrilla programática concreta pero obedeciendo a la necesidad de la interacción por parte del receptor. Es decir, que el producto audiovisual que se ofrece y se pretende promocionar no se consume directamente, como sucede en el caso de la televisión, en el que la emisión del videoclip la decide los directores de programación, sino que, su consumo lo decide el receptor.

Sánchez López (2009, p. 21) habla del videoclip como producto industrial cultural. “El videoclip es un producto industrial, una mercancía, pero cultural, y sufre procesos de estandarización de sus formas y socialización de sus contenidos”. El objetivo de estos procesos es la venta del producto.

Para explicar el aspecto socio-cultural del videoclip, muchos autores hablan de la posmodernidad, afirmando que este formato audiovisual es “intrínsecamente posmoderno” dado que asimila “una colección de elementos contemporáneos”, constituyéndose como una “hibridación cultural”, tal y como sostiene Néstor García Canclini (citado en Leguizamón, 2001).

De tal manera que, prosigue Canclini, el videoclip “rompe los conjuntos fijos y estables del arte culto, el saber, el folclore, bienes simbólicos que se reconocían en grupos diferenciados y jerarquizados, entrecruzándolos” (Ídem). Y esa es una de las características del videoclip, su versatilidad, su permeabilidad y su capacidad para llegar a receptores de ámbitos sociales muy diversos. “Es un intergénero: mezcla de música, imagen y texto” y es “transtemporal”, sostiene Canclini porque “reúne melodías e imágenes de varias épocas, cita despreocupadamente hechos fuera de contexto” (Ídem).

Bien es cierto, que el videoclip es un producto permeable y heterogéneo que permite mezclar distintos formatos y géneros como la fotografía, la publicidad, el videoarte, el documental, el reportaje, etc. para crear su propia estructura narrativa. Se podría describir como un producto fruto del reciclado de otros géneros artísticos y audiovisuales.

Otros autores como Juan Antonio Sánchez López abordan la definición del videoclip atendiendo también al aspecto socio-cultural, en la que el video musical surge al amparo de la sociedad massmediática y respondiendo a las necesidades de subculturas y tribus urbanas. Esta definición la recoge Ana María Sedeño:

(El videoclip musical es) una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval massmediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus

urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil.

(Sedeño en Sánchez López, 1996, p. 566).

Esta definición evoca la función propagandística del videoclip por los mass media, como un producto transmisor de ideas y comportamientos sociales y políticos. Este formato identifica a un colectivo social y refleja los intereses, deseos y actitudes de un sector de la población pero además de ello el video musical se presenta como una propuesta, más que propagandística, intrínsecamente promotora, con una función puramente mercantil.

Desde este punto de vista socio-cultural lo más destacable del videoclip es su papel integrador de la cultura popular y no popular del siglo XX, el videoclip musical se encuentra en un territorio fronterizo entre la televisión comercial y el vídeo de creación, prueba de su mezcla de cultura popular de masas (publicidad, televisión, cine...) y la alta cultura elitista (vanguardias cinematográficas y artes plásticas del siglo XX). En este sentido, el videoclip tiene un papel democratizador, al eliminar las barreras entre arte culto y arte popular, convirtiéndose así en un producto heterogéneo que a nivel de recepción se percibe como una unidad homogénea en la que desaparecen las huellas distintivas de la cultura popular y elitista.

Aunque la finalidad del videoclip sea la promoción, no hay que olvidar que este formato es una creación audiovisual que construye un relato, en la interrelación de música e imagen, que se confiere como una obra única que utiliza recursos estilísticos y compositivos videográficos, dotada de estilo, forma y de una unidad creativa.

Ligada a la tradición artística del videoclip la Music Visual Alliance¹⁰ describe el videoclip de la siguiente manera:

Una forma de arte dinámico en la que lo visual y lo musical se combinan, a través de lo que se produce una interacción entre las dos partes. Con eso se logra un efecto único que sería imposible sin la interacción entre ambas partes. La forma ideal es la música visual, es una fascinante combinación de disciplinas que se complementan mutuamente, esa combinación de formas, colores y música crea ilimitadas posibilidades de expresión artística.

(Body y Weibel, 1987, p. 53)

Esta descripción sólo atiende a los niveles artísticos de este formato. Habla de la música visual como una única opción,- la ideal-, de representación icónica en el videoclip, precisamente es cuando se produce una sincronía entre la música y la imagen. Sin embargo, no todos los videos musicales atienden a este prototipo. A decir verdad, sólo es una de las tipologías del videoclip. Atendiendo a su contenido, Ana María Sedeño (2002, p. 48) distingue tres clases de videoclip, tipología elaborada tras un estudio de 150 clips realizado en 1997.

- Narrativos: son microrrelatos con las características propias de un filme, en los que existe un programa narrativo. En numerosas ocasiones el cantante es el protagonista de una historia que se construye con elementos propios de la narrativa fílmica: elipsis, transiciones transparentes entre planos, raccord, fundidos a negro, todo ello con una evidente intencionalidad de ruptura espacio-temporal por su carácter vanguardista y utilizando recursos y efectos visuales propios del videoclip.

¹⁰ La Música Visual de la Alianza (AVM) fue fundada en 1980 por un grupo de profesionales de cine y video artistas y músicos para promover la imagen / audio de los medios como una forma de arte y para llenar el vacío de información en el desarrollo de la tecnología punta que estaban alterando la forma de las artes de la imagen en movimiento.

- Anarrativo o descriptivo: no contiene programa narrativo. Se trata de un discurso visual basado en unos códigos de realización similares al spot publicitario y más útil para sus objetivos seductores.
- Descriptivo-narrativo: es una mezcla de los dos anteriores. Se alterna una historia o diégesis con la actuación del grupo o banda en un escenario.

Este último tipo suele ser un modelo muy habitual de videoclip, por su nivel de atracción y enganche, ya que al interrumpir la historia con la representación del cantante actuando se genera en el espectador la necesidad de ver cómo prosigue la historia que le están contando, por lo que parece incrementar el grado de interés.

Asimismo, también produce mayor atracción en el público que el artista o cantante sea el protagonista de la historia que se nos está narrando, ya que da la sensación de mayor veracidad de los acontecimientos, aunque se trate de una ficción, hablamos entonces de una mayor credibilidad.

Juan Antonio Sánchez López (2009, p. 21) recoge una definición de Peter Weibel (1987, p. 42) que atiende al nivel estético del videoclip. Lo describe como un “collage electrónico”, vinculando así el video musical con el collage pictórico, pero, en este caso, con imágenes en movimiento “movidas en varias capas espaciales”. La mayoría de teóricos que abordan la estética y forma compositiva del videoclip hacen referencia a unas características concretas. Weibel destaca la “división, simultaneidad, fragmentación de la narración, espacio inmaterial no cartesiano, tiempo no lineal, color televisivo, manipulación digital de los colores y las formas, artificiosidad de la composición, simulación de escenas, etcétera” (Ibíd., p. 42).

Ana María Sedeño (2007) además de éstas añade la yuxtaposición de imágenes en ese espacio inmaterial, haciendo referencia, en este caso, al cubismo pictórico, que es una de las vanguardias que influyen desde el punto de vista estético en la composición del videoclip. Se trata de un espacio que “no tiene una estructura definida sino totalmente abierta, en la que caben todo tipo de relaciones y conexiones entre los distintos fragmentos que lo integran”.

En general, los videoclips atienden a estas características. Sin embargo, no siempre se producen todas estas formas. A pesar de que lo más habitual es la fragmentación de la narración y el montaje rápido, realizadores como Michel Gondry recurren en ocasiones al plano- secuencia, acercándose más al montaje cinematográfico.¹¹

No obstante, la definición más esencial del videoclip la expone Ana María Sedeño en el libro *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*, de Juan Antonio Sánchez López (2009, p. 23), y se refiere a su forma compositiva. De tal manera que el video musical es una mezcla de imagen, música, lenguaje verbal y sonido (silencios, ruidos, diálogos). A lo que se añade en numerosas ocasiones la utilización de recursos estilísticos como el *Found Footage*, que es la mezcla de secuencias de documentales, películas, todo tipo de forma audiovisual (Baigorri, 1997, p. 58). El videoclip da cabida a cualquier tipo de narración audiovisual dada su versatilidad. “La idea de la que parte un videoclip resulta del intento de asociar unas imágenes a una música” (Sedeño citada en Sánchez López, 2009, p. 23). Es decir, la imagen está al servicio de una música ya preexistente. Esta es una de las peculiaridades del vídeo musical respecto a otras formas audiovisuales. Asimismo, la duración de la pieza también lo marca la música. Hablamos entonces de que la unidad narrativa y la continuidad las aporta la música y no necesariamente la imagen que puede presentarse de manera discontinua y arbitraria.

En este tipo de formato audiovisual se emplea con frecuencia la postproducción digital o manipulación electrónica de la imagen. Y ello se explica por su intento de seducir a nivel estético creando para ello la percepción de una “irrealidad” en la propia ficción. Por ejemplo, la recreación de universos oníricos, fantásticos, mezclados con una historia de ficción narrada en el videoclip construye una imagen perceptiva más atractiva y curiosamente, no se producen disonancias, producto de la fusión de manipulaciones espaciales y temporales, en la recepción. Si se mezclaran espacios, con superposición de capas, se fragmentara el tiempo y se empleara por ejemplo el *Found Footage* en otro tipo de formato audiovisual más convencional, el receptor

¹¹ Véase videoclips “Protection”, de Massive Attack (1994) y « Knives out », de Radiohead (2001).
<http://www.youtube.com/watch?v=Epg08ixX6Wo> // <https://www.youtube.com/watch?v=CJ1iMQA0egc>

sufriría el desconcierto, dado que se ha institucionalizado una forma más ortodoxa para otro tipo de narraciones audiovisuales clásicas, como pueden ser las películas de cine.

De la misma manera, si se emitiera un videoclip sin música, también se produciría una extrañación por parte del espectador, dado que no podría aplicar los convencionalismos propios del vídeo musical, cuya esencia básica es el soporte musical. En este caso, el receptor asociaría ese tipo de imagen a un vídeo experimental, volviendo así a vincular su origen en formas como el videoarte o el vídeo creación.

Cómo bien sostiene Ana María Sedeño, la regularidad de formatos audiovisuales convencionales se sustituye en el caso del videoclip por un conjunto de irregularidades aceptadas a nivel perceptivo por el receptor. El vídeo musical pone a todos los demás géneros en crisis, “de forma que sería más procedente hablar de macrogénero (son posibles todas las mezclas caprichosas entre géneros) e intergénero (especie de género multimedia, donde la música, la imagen y el texto forman una especie de conducto multimedia) ya que se desarrolla sobre la mezcla y combinación de recursos formales y retóricos de procedencia indistinta.

Definitivamente, el rasgo primordial del videoclip es la mezcla de géneros y también la suma de música, imagen, lenguaje verbal y sonido, con la finalidad de crear un producto atractivo a nivel perceptivo para vender un tema musical y “más sutilmente la imagen de un cantante o banda musical” (Sedeño en Sánchez López, 2009, p. 23).

Francisco García Gómez (en Sánchez López 2009, p. 49) distingue una serie de características propias del vídeo musical desde el punto de vista estético, que podría resumirse de la siguiente manera:

- Empleo de imágenes impactantes, cuyo resultado es la heterogeneidad formal plagada de referencias icono-culturales.
- Sincronía rítmica entre imagen y música.
- Predominio del ritmo acelerado (externo e interno).
- Fragmentación de imágenes y sonidos: “bombardeo visual”.

- Discontinuidad temporal: predominio de las elipsis. La única continuidad la establece la música.
- Cambios de escala y nivel de los planos: multiplicación de los puntos de vista.
- Manipulación de los colores y las luces con el fin de resultar impactantes y así fascinar al receptor.
- Movimientos bruscos de cámara.
- Metamorfosis de la imagen, más que cambios de plano. El espacio no es distinguible, se multiplican las capas y se superponen unas a otras, creando así un multi-espacio no distinguible, completamente heterogéneo.
- Efectos especiales, transiciones (encadenados, cortinillas), sobreimpresiones, incrustaciones, *collages* electrónicos (imágenes caleidoscópicas), con el fin de crear una percepción “irrealista”.
- Ruptura de las convenciones narrativas: ubicuidad espacio-temporal y no delimitación de dichas coordenadas.
- Preferencia por el montaje discontinuo. No obstante, hay videoclips que siguen el principio de *raccord*.
- Contenidos mayoritariamente a-narrativos.

Gonzalo Martín Sánchez (2006, p. 291) recoge además como característica estética y técnica empleada en numerosas ocasiones por el videoclip, el *Found Footage*, entendido como la mezcla de todo tipo de material audiovisual desechado: piezas documentales, películas, anuncios, fragmentos de informativos... todo ello tratado con un aspecto de abandono y descuido de manera deliberada y con el uso de efectos como rayas, polvo, desenfoques, consiguiendo así una imagen alejada del cine institucional.

2.3.2. Antecedentes del videoclip: Del cine experimental y las vanguardias artísticas al videoarte pasando por el musical de Hollywood.

Antes de adentrarnos de lleno en el videoarte, que es un formato artístico considerado el hermano mayor del videoclip tanto desde el punto de vista temporal como plástico, habría que retroceder unas cuantas décadas en el tiempo para llegar al precedente de este tipo de vídeo experimental,

que combina imagen, sonido y música. Su origen se encuentra en el cine experimental que se desarrolló a partir de la segunda década del siglo XX y que comparte ciertos elementos visuales y semánticos con el cine surrealista.

El cine experimental desde sus inicios se ha preocupado por reflejar como elementos asociados realidad e imaginación; vigilia y sueño, términos que en la narrativa experimental no se oponen sino que fluyen uno y otro, de manera aleatoria.

La experimentación en el cine está plagada de artistas de vanguardia que desde la segunda década del siglo XX buscan poder trasladar la pintura al celuloide para dotarla de movimiento. Como dice Walter Ruttmann, el objetivo es “pintar el tiempo” (Tejada, 2008, p. 82). Pintores como Kandinsky pronto se interesan por el cine y en su caso, dada su pasión por la música, persigue aunar arte y sonoridad con imagen cinematográfica.

Lo que caracteriza a estos artistas de vanguardia que experimentan con el cine es el rechazo a la tradición del argumento formal (propio de la industria cinematográfica) “en beneficio de la imagen por sí misma como elemento de expresión” (Ibíd., p.84). Al igual que Kandinsky- que junto al compositor Arnold Schoenberg idearían un proyecto experimental en el que se intentaría aunar música, color e imagen plástica-, artistas como Léger, Richter o Vertov encontraban en el ritmo y la música las bases para sustentar la película (Ibíd., p.84).

De ahí surge, lo que se conoce como música visual y que sin duda, es el antecedente más directo del videoarte y por extensión del videoclip. La sobreimpresión de formas geométricas que aparecen y desaparecen en continuo movimiento al ritmo de una música, era la forma más habitual de estas películas en las que la característica fundamental era la sincronía entre música e imagen. Como su nombre indica, consistía en representar la melodía a través de la imagen con una pretensión más de impacto y emoción para el espectador, que de construcción narrativa¹².

¹² Vease ejemplos de Oskar Fischinger como “Early Abstractions” (1946-57) o de Hanns Richter y su serie “Rhythmus ”

Aunque artistas como Ruttmann o Richter comenzaron a hacer cine para aprovechar los recursos técnicos al servicio de la plástica, fue el segundo quien exploró el medio cinematográfico en profundidad desarrollando historias impregnadas de surrealismo que conseguían plasmar con mayor éxito gracias al empleo de toda suerte de artificios y técnicas que se utilizaban para producir ilusión de movimiento, desdoblamiento y multiplicación de objetos y personas, etc. De ahí que las narraciones abstractas de artistas que se quedaron en el medio cinematográfico asociaran la experimentación técnica, al argumento del universo onírico, y la ensoñación, espacios surrealistas que permiten emplear con gran libertad recursos técnicos y plásticos para su recreación.

El cine abstracto y experimental comienza a desarrollarse en la década de los veinte del siglo pasado, con artistas como Hans Richter, Oskar Fischinger, Viking Eggeling, Walter Ruttmann y Renè Clair, entre otros. Estos cineastas, que provienen, la mayoría, del mundo del Arte, innovan sobre el nuevo espacio cinematográfico desvelando las capacidades de la imaginación y el sueño en la composición fílmica. Sin embargo, en sus primeros años, el objetivo de estos artistas era desarrollar las capacidades de la plástica en el cine, es decir, “liberar a la imagen del deber de significar por sí misma para resolver el problema del ritmo visual puro” (Mitry, 2002, p. 93).

Y fue precisamente Eggeling quien realizó el que se considera el primer filme abstracto. Se trata de *Sinfonía diagonal* (1923) que fue definida por el crítico de arte Miklos N. Bandi, en un artículo publicado en diciembre de 1925 en Schema, revista dirigida por Germaine Dulac, como una “emanación del filme” (Mitry, 1974, p. 93). Con ello trata de expresar la relación íntima que se produce entre el espectador y el filme, o incluso entre el hombre y el cine, siendo la película un vehículo para dar rienda suelta a la imaginación del ser humano mientras “conquista y domina la vida”, como sostiene en el ya mencionado artículo N. Bandi.

Hanns Richter va más allá, cuando inserta lo figurativo en el filme (*Inflación*, 1927; *Fantasmas antes del desayuno*, 1927). De las formas geométricas que se mueven, crecen o desaparecen al ritmo de la música, pasa a los planos con multiplicación de rostros u objetos reales, en cuyo montaje basado en el “collage”, subyace un mensaje o idea, lo que le acerca al lenguaje publicitario (Tejada, 2008, p. 110).

De modo que estos primeros filmes “abstractos” comunican con las vanguardias posteriores, por sus similares características que relacionan al espectador muy íntimamente con la película en un nivel más psicológico que narrativo. Dado que el relato carece de continuidad argumentativa, la visualización por parte del espectador le acerca irremisiblemente al plano del subconsciente y al universo onírico, que es su referente más inmediato en cuanto a forma y contenido.

En mayor o menor medida, el videoclip aúna ambas formas, la abrupta ruptura de la continuidad narrativa, la inserción de todo tipo de elementos, realidades y “surrealidades”; y la linealidad espacio-temporal así como, la continuidad argumentativa en muchas otras ocasiones. Es un género tan ambivalente que permite la integración de diversas formas narrativas, sin que ello produzca una distorsión en la percepción y asimilación por parte del espectador; a excepción de los videoclips narrativos tan hibridados, que precisamente, se perciben con cierta extrañación y que son ellos, los que preocupan a esta investigación.

No solo el cine experimental se adelanta a las fórmulas que adopta después el videoclip sino que además ciertas formas de estructuras pre-videoclípticas se pueden hallar en el cine narrativo silente, especialmente en los filmes enclavados en los movimientos relacionados con las vanguardias artísticas como el expresionismo y el surrealismo.

Las vanguardias artísticas que se desarrollaron a principios del S.XX adoptan formas y preceptos que también se podrán hallar más tarde en algunos videoclips, pues muchos de ellos crean espacios no delimitados y superpuestos, deformes o irreales, fantasías mezcladas con el plano de la realidad, visualización y escenificación del universo onírico.

Por ello, no podemos pasar por alto movimientos como el Surrealismo, el Expresionismo o el Cubismo, que anteceden el estilo compositivo de numerosos vídeos musicales.

Los primeros movimientos de vanguardia, tales como el Expresionismo, el Cubismo o el Futurismo rechazan en un primer momento el cine como nuevo medio artístico, y menos aún advierten la utilidad del cine con otros fines que no sean el meramente plástico. Estos primeros

movimientos, adheridos a formas cultas, denostaban el cinematógrafo por considerarlo un “instrumento popular” (Sánchez Biosca, 2004, p. 30).

Tendrían que pasar algunos años para que el Expresionismo, el Cubismo o el Futurismo se deshicieran de sus prejuicios adentrándose en el mágico mundo del cine y descubriendo sus posibilidades.

El Expresionismo, surgido en Alemania a principios del siglo XX, traslada su personal estética deforme al cine, interviniendo especialmente en el ámbito de la dirección artística, en la creación de decorados y ambientes propiamente expresionistas.

Un buen ejemplo de ello es el filme *El gabinete del doctor Caligari* de Robert Wiene (1920) en el que se recuperan temas como “la locura o la angustia” con una escenografía histérica, motivos característicos del Romanticismo (Ibíd., p.45) y conecta además con temas que aborda el propio Surrealismo aunque de una manera más disciplinar y menos psicoanalítica, como en el caso del segundo. La película de Wiene supone un punto de inflexión respecto al cine anterior por su nuevo tratamiento visual de los decorados a base de telas pintadas y la deformación de la perspectiva, que será tan característico del cine Expresionista.

El movimiento Expresionista, surgido en Alemania se desarrolla en el cine sin seguir ningún tratado teórico, ni manifiesto fundacional pero se adscribe como un estilo cinematográfico con una voluntad de aunar las artes plásticas y el teatro (Tejeda, 2008, p. 94).

Por ello, resultan tan relevantes los decorados. Mitry (citado en Tejeda, Ibíd., p. 94) hace hincapié en ello afirmando que el expresionismo “traduce simbólicamente la mentalidad de los personajes y sus estados de ánimo (...) de tal manera que la decoración aparezca como la traducción plástica de su drama”.

Respecto a la temática expresionista hay un resurgir de la literatura épica inspirada en leyendas, así como una sintomatología hace la angustia y el horror.

Para reincidir en el estado anímico que habita a los personajes de los filmes expresionistas se valen del tratamiento del espacio y sus decorados, así como la iluminación (claroscuro) creando efectos de claustrofobia, perspectivas deformadas e hipérbole de las formas, remitiendo directamente al significado del drama que se está narrando.



Figura. 19. Meinert, R. y Pommer, E. (Productores) & Wienne, R. (Director). (1919). *El gabinete del Doctor Caligari*. Fotograma de la película. Fuente: lapiedradesisifo.com

El videoclip también se ha valido de esta estética para transmitir un universo simbólico ligado a la historia que se narra a través de la canción. El realizador y videoasta francés Michel Gondry se sirve de diferentes vanguardias artísticas para ahondar en la expresión tanto a nivel semántico como estético. En especial, en el videoclip *Cellphone's Dead* (2006) se percibe claramente un tratamiento expresionista, especialmente, en la construcción de los decorados y el empleo de una iluminación basada en el claroscuro, una técnica de la que fue pionero el director de teatro y productor cinematográfico, Max Reinhardt (Tejada, 2008, p. 94).

La teatralidad de la historia que se narra en el videoclip de Gondry queda reforzada, como decíamos, con la utilización de una iluminación expresionista en la que la luz está direccionada a través de un ojo de buey, elástico, que se abre y se cierra dependiendo de lo que el autor quiera destacar.



Figura. 20. Gondry, M. (Director).(2006). *Cellphone's Dead* (Beck). Frame del videoclip. Fuente: YouTube.

La temática expresionista está presente en el videoclip: la alusión al yo y al desdoblamiento, como síntoma de la angustia que habita en el personaje. En definitiva, se trata de la figura del *dopplegänger*¹³, en este caso metamorfoseado en un monstruo que se mimetiza con el mobiliario de la habitación en la que se desarrolla esta claustrofóbica historia.

Es importante resaltar además, el dramatismo aportado a las escenas expresionistas a través de la música. En general, el cine mudo puede considerarse un antecedente del videoclip por la especial relación que se establece entre imagen y música: el acompañamiento musical de las películas silentes está ahí para aportar un cierto valor añadido a la imagen que vemos (Chion, 1998, p. 16), para enfatizar un aspecto de lo icónico.

En el videoclip, si bien, el procedimiento es a la inversa- se construye la imagen o el texto visual a partir de la música-, también tiene lugar una síncresis “que permite establecer una relación inmediata y necesaria entre algo que se ve y algo que se oye” (Ibíd., p. 17). Es decir, que música e imagen alcanzan un mismo valor cuando están en relación.

¹³ El *dopplegänger* es un vocablo alemán acuñado por el novelista Jean Paul en 1796, que hace referencia al doble fantasmagórico de una persona viva. Se emplea para designar al doble de una persona, o que se hace pasar por esa persona, con intenciones malvadas.

En la película *El gabinete del doctor Caligari* (1920), la música que acompaña a la imagen es una composición inquietante, con predominio de violines y que se vuelve más acuciante y chirriante conforme la acción va avanzando hacia el drama y el terror.

En el videoclip se busca esa síncretis de imagen y sonido pero a la inversa. Por ejemplo, el realizador Yoann Lemoine, creador del grupo Woodkid, toma como referencia el universo épico y la estética arquitectónica del expresionismo para poner imágenes a composiciones musicales muy rítmicas, con predominio de la percusión y de temática heroica. El autor confronta el clasicismo con la vanguardia con una imagen en blanco y negro llena de matices y resonancias épicas.



Figura. 21. Iconoclast (Productor) & Lemoine, Y. (Director). (2012). *Run Boy Run* (Woodkid). Extracto frames arquitectura expresionista. Fuente: YouTube.

El videoclip también se ha visto influenciado por otras vanguardias artísticas como el Cubismo, y en especial del cubismo cinematográfico que surgió por una necesidad de dotar de movimiento a la pintura, para percibir la totalidad de un objeto a través de la planificación de las partes de ese objeto.

Sin duda, las primeras experiencias con el cinematógrafo son significativas en cuanto a cómo utilizan el medio para trasladar el concepto artístico del cubismo que no es otro para Gleizas y Metzinger (1986, p. 47) que “el hecho de dar vueltas a un objeto para captar varias apariencias sucesivas que fundidas en una sola imagen, lo reconstruyan en su permanencia”.

Lo interesante del cine para los cubistas es precisamente eso, el poder captar desde diferentes puntos de vista y gracias a la secuenciación la totalidad de un objeto o individuo. El cubismo

introduce en el cine la yuxtaposición y el collage que tanto influirán en las últimas décadas del siglo XX en la realización de videoclips, en el cine y en la publicidad. Películas como *Rigadin, peintre cubiste* (George Monca, 1912) o la americana *Madame cubist* (Lucius Herdenson, 1916), toman elementos del arte cubista. Aunque bien es cierto, que los pintores cubistas siguen viendo el cine como una forma popular y no profundizarán en el medio más para lo que pueda ser aplicable a las artes plásticas.

La yuxtaposición y la composición en capas y la construcción espacial en formas geométricas son recursos del cubismo que hereda el vídeo musical. Principalmente porque el espacio en numerosas ocasiones no está delimitado.

El parámetro espacial en el videoclip no narrativo suele estar construido en base a la superposición y a la inserción de efectos especiales en las transiciones que impide definir el espacio de la acción.

La condensación y el impacto visual obligan a que en numerosos clips el espacio y el tiempo se presenten de manera indefinida. “Desgajado de un espacio-tiempo único, el clip es más bien una condensación de varios tiempos y lugares” (Durá Grimalt, 1988, p. 128).

Esta superposición de espacios y tiempos conforma una suerte de collage tanto a nivel estructural como a nivel estético. Veamos un ejemplo de la película *Rigadin, peintre cubiste*, de 1912, dirigida por George Monca, en la que la puesta en escena y los recursos estilísticos aluden a la composición cubista.



Figura. 22. Pathé Frères (Productor) & Monca, G. (Director). (1912). *Rigadin, peintre cubiste*. Fotograma con mujer cubista. Fuente: zeiteye.wordpress.com

Como se puede observar, el escenario presenta figuras geométricas e incluso la protagonista luce una suerte de aparatoso vestido que recrea estas mismas formas.

Un ejemplo significativo de cubismo en el videoclip es nuevamente, el trabajo de Michel Gondry para Beck: *Cellphone's Dead*, realizado en 2006. En el vídeo recurre a una composición cubista y expresionista (como hemos apuntado antes), para acentuar la claustrofobia de la puesta en escena.



Figura. 23. Gondry, M. (Director).(2006). *Cellphone's Dead* (Beck). Frame del videoclip. Fuente: YouTube.

La superposición de formas y estructuras geométricas dentro de la habitación en la que se desarrolla la historia permite desdoblar el espacio y conseguir puntos de vista deformados, aportando dramatismo a la acción.

El estilo cubista y la manera de presentar el mundo desde múltiples puntos de vista es una constante en la obra videográfica de Michel Gondry, músico, videoasta, publicista y cineasta.

Veamos, que incluso en uno de sus trabajos construye los personajes digitalmente con piezas de Lego, conectando así con la propia infancia del autor, quien de pequeño, era un apasionado de este juego de construcción. Se trata del videoclip de la canción *Fell in Love With a Girl*, de The White Stripes.

Como el propio autor afirma, los juegos de construcción ayudan a descomponer y componer la realidad. En este sentido, se podría decir que son una herramienta cubista.

De niño, yo jugaba mucho con Lego y me vi obligado a que mi hijo también lo hiciera. Ciertamente, ayuda a formar el cerebro, y a mí me ha ayudado a pensar de una manera constructiva.

(Michel Gondry en Aust y Kothenschulte, 2011, p. 30)

Y si hay una vanguardia que se ha visto mayormente prolongada en los formatos videográficos, esa ha sido, el surrealismo. Este movimiento artístico ha afectado tanto a la estética del vídeo musical como a su estructura narrativa.

En los antecedentes cinematográficos, fue Buñuel quien trasladó el universo del inconsciente y el sueño a la propia estructura narrativa, rompiendo el esquema tradicional de continuidad, para seguir el proceso onírico casi con fidelidad.

De esta manera, su intención era incluir lo irracional y el mundo de los sueños en el concepto de realidad (Talens, 2010, p. 17). La dimensión de lo irracional a la que da cabida el surrealismo

procede de los estudios psicoanalíticos que inició Freud entre 1870 y 1939 (año de su fallecimiento) (Chicharro Merayo, 2009), quien otorgó un papel relevante al universo onírico, como expresión subjetiva instalada en el inconsciente. *La Coquette et le Clergyman*, con guión de Antonin Artaud es considerada la primera película surrealista, aunque la abanderada del movimiento será *Un perro andaluz*, de Luis Buñuel (Tavares, 2010).

Dicha obra parte de los postulados surrealistas de exaltar el universo del inconsciente pero a pesar de que aparentemente hay una carencia de lógica argumental, el filme sí sigue un orden, el que aporta el universo de lo irracional, como bien lo afirma el propio autor en unas conversaciones con Max Aub:

Sencillamente es una película surrealista en la que las imágenes, las secuencias, se siguen según un orden lógico, pero cuya expresión depende del inconsciente, que naturalmente tiene su orden.

(Buñuel citado en Talens, 2010, p. 19)

De esta manera, lo que podría considerarse una quiebra de sentido es en realidad una interpretación del orden lógico del inconsciente y de su funcionamiento y por tanto, tiene que ver también con el mecanismo de los sueños. De este modo, el cine surrealista trata de representar la convivencia del estado de la consciencia y el de la inconsciencia y de dar visibilidad al universo de lo irracional.

Pero, ¿cómo influye el surrealismo en el videoclip? Los motivos por los que se trata de en un formato idóneo para representar la estética y temática surrealista, son los siguientes:

Primeramente, el videoclip está sujeto a un texto lírico, la letra de la canción, normalmente de bandas de pop- rock, y se trata de textos que en su mayoría narran estados de ánimo, situaciones emocionales, sentimientos, etc. El videoclip intenta representar audiovisualmente esa dimensión más visceral del individuo en convivencia con su estado más racional.

En segundo lugar, porque la permeabilidad del formato que no exige una lógica visual pero sí una continuidad musical, permite la construcción de relatos aparentemente ilógicos o abstractos.

Y por último, porque visualmente resulta más impactante para el público. La recreación de universos fantásticos, creados muchos de ellos con efectos digitales resulta muy seductora. No hay que olvidar que, al tratarse de un formato publicitario, su función primordial es promocionar una canción.

Respecto a las formas en las que se puede presentar el surrealismo en la narración del video musical, pueden destacarse las siguientes (Tarín y García Guardia, 2012):

- Narración con estructura surrealista: Se trata de la mostración objetiva de lo irracional sin pervivencia de las formas del relato convencionales. Por lo tanto, hablamos de una representación visual del orden de lo irracional. De este modo, en la estructura podremos encontrar digresiones espacio-temporales (incapacidad para determinar tiempos y espacios, superposición de espacios y tiempos) y una aparente falta de lógica, ya que al quebrarse el orden convencional, la narración sigue un orden ilógico, o si se prefiere, sigue el orden del inconsciente. Este tipo de integración del universo surrealista lo podemos encontrar en el videoclip *Knives Out*, realizado por Michel Gondry, en 2001, para el grupo Radiohead.

Como en los filmes surrealistas, el director francés despliega toda una imaginería simbólica para hacer alusión a una verdad más allá de la extraña apariencia de irrealidad y artificiosidad de la imagen. En el videoclip *Knives Out*, la historia narrada por Gondry es autobiográfica y está plagada de símbolos al más puro estilo surrealista (Tarín Cañadas, 2012). Además, la narración alude a la escena primaria freudiana, fruto de la represión e insatisfacción del propio Gondry en el episodio de su vida real que recrea en esta ficción.

En el video que acabo de terminar de Radiohead, *Knives Out*, reconstruí mis recuerdos. Es un video autobiográfico. Emma de Caunes desempeña el papel de mi ex-novia y Thom Yorke interpreta mi papel. Recibí el encargo en el momento

en el que ya nos habíamos separado. En el video, todo está basado en la memoria. Todas estas imágenes se me acaban de ocurrir. Es la historia de mi novia cuando tuvo leucemia y el tiempo que estuve viéndola en el hospital. Nosotros nos habíamos separado antes de la enfermedad. ¿Por qué? Yo estaba triste, me dije a mi mismo que no podía hacer nada. Siempre me hablaba de matrimonio, así que fui a verla y le ofrecí un anillo de compromiso. Al día siguiente tenía leucemia...ella vino a mí porque estaba enferma. Estuvimos tres años más juntos. (Michel Gondry citado en Tarín Cañadas, 2012).



Figura. 24. Gondry, M. (Director). (2001). *Knives Out* (Radiohead). Frames extraídos del videoclip.

Fuente: YouTube.

- Narración convencional con integración de elementos surrealistas: La integración de la narración surrealista en el relato convencional crea dos niveles discursivos:

- 1- La narración construida de manera convencional siguiendo la lógica racional.
- 2- La narración que irrumpe en el relato con la introducción de un elemento extraño, siguiendo la lógica irracional.

Estos niveles están diferenciados en el relato cuando hay un sujeto en la narración que recuerda, evoca o sueña provocando así la entrada al universo de lo irracional y la salida de éste cuando deja de recordar o soñar.

Estos dos niveles pueden mezclarse en el relato sin poder distinguirse claramente el uno del otro cuando hay ausencia de sujeto evocador.

Hay numerosos ejemplos en el cine respecto a la irrupción del universo irracional a través de un sujeto evocador. Un ejemplo sería la película *Olvídate de mí* (Gondry, 2004), en la que el protagonista es sometido a un borrado de memoria y para ello debe sumirse en un estado de sueño profundo.

En el videoclip también encontramos ejemplos de esta estructura en la que la narración convencional se ve perturbada por la entrada de un elemento extraño producido por el inconsciente.

En el vídeo musical que dirigió en 2008 el realizador norteamericano Chris Milk para la canción *Who's Gonna Save My Soul*, del artista Gnarls Barkley, se da esta circunstancia.

El vídeo comienza con una estructura convencional narrativa en la que dos personajes están hablando en una cafetería. La mujer acaba de abandonar al chico y éste en un arranque desenfrenado se saca el corazón. En ese momento, el órgano vital, metamorfoseado, adquiere vida y camina sollozante en la barra del bar ante la mirada piadosa de los clientes. De nuevo la cámara se acerca a la mesa de la pareja y descubrimos al chico despertando de una ensoñación. Toda esa situación extraña la había imaginado. Por tanto, el espectador, a lo largo de casi todo el videoclip, había accedido al inconsciente del protagonista, y, en especial a la fantasía del sujeto. Se manifiesta ésta como un sueño, pues lo anormal, lo irracional es aceptado en la fantasía por el resto de sujetos que la conforman.



Figura. 25. Milk, C. (Director). (2008). *Who's Gonna Save my Soul?* (Gnarls Barkley). Frames secuencia inicial.

Fuente: Vimeo.

Veamos estos dos frames iniciales del videoclip, mientras el protagonista está recibiendo la noticia de que su novia quiere romper con él. En el segundo plano, más cerrado, se aprecia que el personaje se queda inmerso en un estado de shock, con la mirada perdida. Aquí es donde se produce la entrada en la ensoñación.



Figura. 26. Milk, C. (Director). (2008). *Who's Gonna Save my Soul?* (Gnarls Barkley). Extracto secuencia. Fuente: Vimeo.

La entrada en la ensoñación permite que el orden de lo irracional se instale en la narración. Y con él, la retórica, en especial, la metáfora. El joven se extrae el corazón y se lo entrega a ella diciéndole: “toma, ya no lo necesito”. Curiosamente, esta salvaje acción, vista desde la mirada surrealista, no impacta tanto como si se tratara de una escena que refleja la realidad consciente. La secuencia se inicia con un primer plano de un cuchillo, que se asemeja al plano de la navaja de *Un perro andaluz*, de Buñuel, introduciéndonos así en el universo surrealista.

Las escenas que siguen muestran el antropomorfismo del corazón y su triste vagabundear por la barra del bar. Precisamente, se trata de una objetivación de los sentimientos, materializados en la figura del corazón.



Figura. 27. Milk, C. (Director). (2008). *Who's Gonna Save my Soul?* (Gnarls Barkley). Extracto secuencia corazón antropomorfoseado. Fuente: Vimeo.

El final del clip devuelve al personaje a la realidad y lo hace encadenando un plano del protagonista, en plena fantasía surrealista, y otro idéntico del personaje mirando por la ventana mientras está manteniendo la conversación con su pareja. Sabemos que todo ha sido un sueño. Y por si hay alguna duda, el diálogo final lo subraya. La chica le pregunta: “¿Me estás escuchando?”. Y el joven, algo desorientado, le responde: “No”.



Figura.28. Milk, C. (Director). (2008). *Who's Gonna Save my Soul?* (Gnarls Barkley). Extracto secuencia final. Fuente: Vimeo.

Como hemos apreciado en este ejemplo, la intromisión de lo irracional no afecta al orden convencional del relato, sin producirse por tanto, digresiones espacio-temporales.

En cuanto a la dimensión de lo irracional, ésta alude al inconsciente y puede hacer referencia a lo imaginado por el sujeto (fantasía), lo pensado por el sujeto (subjetividad) y lo soñado por el sujeto (sueños).

La integración de la narración surrealista puede producirse por un sueño, pensamiento o evocación del sujeto protagonista.

Cuando la inserción de la narración surrealista en el relato convencional afecta a la estructura narrativa, produciendo discontinuidades y digresiones espacio-temporales, se pueden dar dos tipos de interacciones entre ambas estructuras:

- Convivencia en la narración de realidad-fantasía.
- Convivencia en la narración de vigilia-sueño.

En el caso anterior, respecto al videoclip de la canción *Who's Gonna Save My Soul*, del artista Gnarl's Backley, podemos comprobar que la intromisión de la narración surrealista no afecta a los parámetros espacio-temporales, integrándose de manera orgánica con el orden convencional del relato.

El surrealismo, como movimiento trasladado al cine guarda ciertas semejanzas con el cine experimental, especialmente en lo relacionado con la composición de la narración y la manera de interrelacionar realidad y sueño.

Poníamos como ejemplo, anteriormente, la figura de Maya Deren, artista-cineasta que trabajó al margen del cine hollywoodiense, experimentando con la vanguardia artística y el cine. “Deren es una bisagra que practica la inserción de las artes plásticas en el mundo del cine y viceversa” (Sánchez- Biosca, 2004, p. 168).

La autora arrastra al cine la vivencia artística pero también la cultura y el pensamiento moderno, la visión trasgresora de la mujer artista-creadora, tan alejada del prototipo hollywoodiense.

Deren es precursora de los movimientos artísticos y culturales de la década de los 60 gracias a su interés por temas como la danza artística y la etnografía- a raíz de su aprendizaje con la coreógrafa y antropóloga Katherine Dunham- (2004, p. 168) introduciendo la mezcla de culturas

en el ámbito cinematográfico, con la instalación del “ritual” y la danza africana, elementos que influirán en la década de los 60 con los artistas del Fluxus y en movimientos cinematográficos como la Nouvelle Vague y el cine Dogma.

Esa fusión de elementos oníricos, danza y ritual enmarca las obras de la artista dentro de los llamados por el teórico Adam Sitney “filmes de trance” (2004, p. 168), en el que transitarán artistas y cineastas posteriores agravado por su hábito al consumo de sustancias.

Dentro de esta corriente experimental se sitúa también el director Kenneth Anger quien también abre las vías para una interrelación directa entre arte y cine, si bien este último introduce algo nuevo dentro del universo experimental: la crítica social al sistema establecido a través del uso de la violencia visual, especialmente en su película *Fireworks* (1947). Heredero de su paradigma de ruptura narrativa gracias a la convivencia dramática de realidad y ensoñación, y la casi desaparición de la transición espacial, es el videoclip y su estructura narrativa.

Anger va más allá de la experimentación plástica y estética introduciendo en su lenguaje audiovisual contenidos altamente trasgresores como el masoquismo y la humillación. Rodada en 1947, *Fireworks* dibuja la perversión de un sujeto ensoñador, interpretado por el propio director que vaga entre la realidad y el sueño, explotando sus deseos más oscuros y salvajes en el universo onírico. En una pura inmersión en el surrealismo, paradigma referente de esta obra, Anger afirmaba, que en esta película, y haciendo mención a su nombre, había deseado “liberar toda la pirotecnia explosiva que contiene el sueño” (Sánchez-Biosca, 2004, p. 181).

Y es que el cine experimental desde sus inicios se ha preocupado por reflejar como elementos asociados realidad e imaginación; vigilia y sueño, términos que en la narrativa experimental no se oponen sino que fluyen una y otra de manera aleatoria.

El videoclip se ha visto influenciado además de por los movimientos de vanguardia que hemos reseñado y el cine experimental, por el propio cine musical de Hollywood.

Un ejemplo significativo son algunos vídeos musicales de Michael Jackson como *Thriller* (Landis, 1983) o *Bad* (Scorsese, 1987). En este último, especialmente, se recrea el conflicto entre bandas en el metro de Nueva York, con una puesta en escena coreografiada al estilo de la película musical *West Side Story* (Wise, 1961).

La versión completa del videoclip de 18 minutos de duración está dirigida por Martin Scorsese y se presenta estructurada en dos partes: una primera a modo de cortometraje rodado en blanco y negro y; una segunda, que es en sí la pieza musical, y que está rodada en color.



Figura. 29. (izq). Scorsese, M. (Director). (1987). *Bad* (Michael Jackson). Frame secuencia de baile.

Figura.30. (dcha). Wise, R (Productor) & Wise, R. y Robbins, J. (Directores). (1961). *West Side Story*.

Fotograma del número musical “Cool”. Fuente: YouTube.

El arranque es similar al de una película, incluyendo los títulos de crédito. Se presenta a Michael Jackson en la escuela secundaria el último día de clase conversando con los compañeros. A continuación, el joven regresa a casa en metro. Se trata de un suburbio neoyorkino donde se reencuentra con sus antiguos amigos que le animan a volver a ser un chico malo, como lo era antes de irse a estudiar.

El protagonista, que encarna Michael Jackson, acepta el reto, pero en el último momento se echa atrás por defender a un ciudadano, y finalmente acaba enfrentándose a su propia banda en el metro de Nueva York.

Una vez el conflicto dramático alcanza su clímax es cuándo se introduce la pieza musical y para distinguir ambas estructuras, Scorsese decide rodarlo en color, subrayando además que la pieza forma parte de una fantasía o ilusión del personaje.

En el vídeo se recurre a la presentación de la historia a modo de relato tradicional cinematográfico subrayado además por el uso del B/N. Una introducción con estructura fílmica que dura casi nueve minutos.

La introducción de la pieza musical en el videoclip es similar a la inserción del número musical en una película de este género. Una vez se ha presentado una situación dramática a modo de narración fílmica, los personajes continúan el conflicto pero esta vez cantando en una especie de realidad paralela o de ilusión que se desarrolla durante el drama.

La resolución se produce tras la interpretación de la pieza musical, con el regreso a la narración fílmica y al drama presentado, siendo así la pieza musical un vehículo para la evasión y la realización de sueños e ilusiones de sus protagonistas.

Se considera que el montaje empleado en el musical para unir música e imagen es similar al utilizado en el videoclip. Es por ello, que este género cinematográfico es considerado antecedente del vídeo musical.

La inserción del número musical en la narración cinematográfica “constituye ante todo una ruptura y suspensión de la narratividad de la historia” (Sánchez López y García Gómez, 2009, p. 96), momento en el que los protagonistas se sumergen en ese mundo paralelo (número musical) creado por su fantasía o recuerdo.

También es interesante observar como en el musical, la puesta en escena y el ritmo de las mismas están al servicio de la música, como sucede en el videoclip, aunque como reseñan Sánchez López y García Gómez (2009, p. 96), en el cine musical los actores no miran a cámara, sosteniendo así la ficción del relato y manteniendo el estilo cinematográfico clásico.

Resulta interesante estudiar cómo evolucionó el musical en Hollywood hasta alcanzar unas premisas estructurales, en lo que a espacio-tiempo se refieren más próximas al videoclip posterior.

Nos referimos principalmente al hecho de que a finales de los años 40, el musical hollywoodiense comienza a desprenderse del estilo convencional de corte teatral que le precedía marcado por la unidad de espacio-tiempo.

La película *Un día en Nueva York* (1949), de Stanley Donen y Gene Kelly marca esa diferencia al romper con la linealidad espacio-temporal durante el número musical y al aproximarse así al concepto de secuencia de montaje.

Por primera vez un musical abandonaba los estudios y salía a la calle. Al poner pie en tierra en su jornada de permiso, los marineros interpretados por Gene Kelly, Frank Sinatra y Jules Munshin cantan *New York, New York* por las calles de la ciudad, mientras que la planificación va mostrando por medio de elipsis, una gran variedad de escenarios que constituyen los primeros hitos de Nueva York.

(García Gómez, 2009, p. 100)

De esta manera, asistimos a un resumen de la historia a través de la elipsis, con montaje rápido y transiciones temporales a través del encadenado, que nos permite conocer los avatares de los tres personajes durante su recorrido por Nueva York. Muchos de estos recursos se emplean en el videoclip para poder contar una historia en menos de cinco minutos.

En el cine moderno encontramos numerosos ejemplos de secuencias de montaje que ilustran recorridos por una ciudad acompañados por una pieza musical. En *Caro Diario* (1993), de Nanni Moretti recorreremos junto al protagonista la ciudad de Roma en una Vespa con el acompañamiento del tema *I'm Your Man*, de Leonard Cohen. Curiosamente, la estructura musical se rompe en varias ocasiones para introducir la voz en off del protagonista aunque después vuelve a retomar la pieza musical para seguir ilustrando los lugares más emblemáticos

de la ciudad italiana elegidos por su personaje, manteniendo los dos discursos al mismo tiempo: la voz del narrador y la música como fondo.

Capítulo aparte en esta investigación le dedicamos al cine musical pop-rock surgido en los años 50 y con un gran apogeo en los 60 gracias a la película *A Hard Day's Night* (1965), de Richard Lester. El film es considerado un abanderado del pop y antecedente inmediato del videoclip junto a otras películas en las que se promocionaban los artistas del momento. Además, de The Beatles, otras películas potenciaron también la imagen de bandas como The Who o The Rolling Stone; entre muchas otras, como veremos más adelante.

Volviendo más atrás en el tiempo y en el ámbito de la animación conviene destacar como antecedente del videoclip la película *Fantasia* de Walt Disney en la que se produce un ensamble entre imagen y música constituyendo las prebases de la estructura esencial del vídeo musical.

El filme, producido en 1940 por Walt Disney es considerada una obra experimental que trata de ilustrar con animación ocho composiciones musicales clásicas: entre ellas, el poema sinfónico en forma de *scherzo L'apprenti sorcier (El aprendiz de brujo)*, del compositor Paul Dukas y que había estrenado en París en 1897 (Pedrero, 2006).

De esta manera, la cinta narra en imágenes la misma historia que se cuenta en las obras musicales originales.

La obra de Dukas narra la leyenda entre un brujo y su aprendiz basándose en una balada de Goethe escrita en 1797 (Martín Sánchez, 2006) que trata sobre cómo el aprendiz de un mago aprovechando la ausencia de éste intenta manejar la magia como su mentor, con desafortunadas consecuencias, pues transforma una escoba en un ser vivo pero luego no es capaz de deshacer el hechizo.

En *Fantasia* se narra este capítulo, con Micky Mouse en el papel del aprendiz de brujo y sus problemas para controlar la magia. La narración sigue la temporalización del propio tema

musical y se estructura al igual que la composición en tres actos: siendo las pautas musicales de la composición original, los puntos de transición de los actos cinematográficos.

La película termina por completar una relación de intertextualidad. Principalmente, el texto argumental originario que sirvió de base al poema sinfónico fue una balada poética. Dukas quiso recrear a través de la música la emotividad del relato literario. Después Disney tomó el texto poético y musical y le sumó su puesta en imágenes, dotándolo de una completa visualización audiovisual. Se puede traducir de ello, que la imagen visual del texto originario es muy poderosa y factible de adaptar cinematográficamente pero además se le suma a la comprensión total del texto, la composición musical, que refuerza la intensidad del drama.

Podríamos establecer un paralelismo en lo referente a la puesta en imágenes del videoclip que parte de un texto original lírico (la letra de la canción) al que acompaña una música que finalmente es representada visualmente a través del vídeo musical.

De ahí, la importancia de la imbricación entre los tres registros que intervienen en la creación del videoclip: la música, la imagen y el sonido.

En *Fantasia*, Disney logra una síncrexis entre imagen y sonido, ya que las acciones están acompañadas siempre de algún recurso musical.

Esta es una de las características generales de los videoclips, en especial, de los no narrativos, la sincronía entre imagen y música. Los cambios de plano y modificación del ritmo se realizan conforme a las variaciones de la pieza musical.

(En el videoclip) cada imagen se adapta a las características del fragmento que le corresponde en lo sonoro, y a las de ese fragmento como parte del conjunto. Normalmente, el especial y veloz ritmo de la música rock exige a todo el discurso un grado de aceleración máxima y de cambio visual que no es igualada por ningún otro formato de la historia de los medios icónicos. (Sedeño, 2012).

Respecto a los antecedentes artísticos del videoclip, existe un formato al que se conoce como su “hermano mayor”: El videoarte.

El videoclip surge al calor de la televisión, que es su medio emisor, basándose en el soporte videográfico y con una intencionalidad comercial pero su estructura adopta la forma de manifestaciones artísticas que emplean el vídeo como medio de expresión. La más influyente es el videoarte, que se desarrolla a partir de los años 60 junto a otro tipo de expresiones artísticas que también experimentarán con el vídeo como son el Fluxus, el Land Art, el Pop Art, o el Arte Conceptual, y que adoptan una forma contracultural, ya que utilizan el video como medio de protesta política y social dado que el desarrollo de éste está íntimamente ligado al contexto socio-político y cultural. La voluntad del vídeo de creación y del videoarte fue en sus primeros momentos transgredir el lenguaje y los códigos tradicionales en un intento de rebelión contra el sistema.

Los experimentos con vídeo en los años 60 buscan sorprender y no dejar indiferente al espectador, considerado a éste como parte activa de la obra. El representante más innovador e influyente en esta época fue el coreano Nam June Paik, artista Fluxus que se caracterizó por la música-acción, con la realización de conciertos- happening en los que a través del humor subvertía el concepto de armonía (maltratando instrumentos musicales o tocándolos mal), con un sentido lúdico. “El arte de acción de Fluxus se define en la ejecución- ya sea un concierto, una performance o la grabación de un acontecimiento que se desarrolla en el tiempo- adquiriendo ese carácter de arte músico concebido por la música clásica, conectado íntimamente con las fiestas” (Baigorri, 2007, p. 20).

El movimiento Fluxus se caracterizaba por su interconexión artística con otras disciplinas como la música, el teatro, la poesía, etc. en un intento de conectar el arte con la vida mundana (Ibíd., p.15).

Pero si en el concepto de música clásica, la armonía era la base de la creación, en el Fluxus, la música es un medio más para expresar, aglutinada con otros soportes como el vídeo, cuya

función en estas primeras manifestaciones era la de integrarse como un objeto más en la obra artística, sin una autonomía propia.

En los años 60 la proliferación de estilos musicales propicia que el arte y la música vayan de la mano, coexistiendo ambos en plena armonía y antecediendo lo que será posteriormente el videoclip.

Nam Yune Paik comienza a utilizar el vídeo como soporte narrativo, ya no sólo como parte integrante de la obra, sino como obra en sí misma. En 1963, realiza la videocreación *Exposition of Music- Electronic Televisión* que exhibe en la galería Parnass de Wuppertal, en la que mezcla la música y la televisión en sus exhibiciones. “Junto a “pianos preparados” se encuentran esparcidos algunos aparatos de TV cuya imagen aparece distorsionada por efecto del sonido” (Baigorri, 2007, p. 54), es decir, que readapta lo que en los años 20 se conocía como música visual, que desarrollaron artistas-cineastas del campo experimental como Walter Ruttmann o Hans Richter, quienes ajustaban las formas visuales al sonido por medio de articulaciones rítmicas.

En el clima socio-cultural de los años 60 se respira un movimiento en contra de la televisión que desarrollarán los artistas que trabajan con el vídeo. Su intención es criticar el consumismo, la pasividad y la imposición programática del medio, “parodiando y ridiculizando los programas-tipo destinados a la alienación del espectador” (Ibíd., p.54) y lo harán a través de la manipulación y deformación de las imágenes, y la inserción de piezas grabadas a tiempo real que se extienden casi indefinidamente en el tiempo.

De ahí, que los recursos estéticos y compositivos del videoarte se postulen como paradigmas referenciales para el posterior videoclip, que adopta en numerosas ocasiones formas anarrativas, mezcla géneros y emplea recursos y efectos de posproducción, en este caso, no con una intencionalidad de inconformismo sino con el fin de seducir visualmente.

El videoarte comprende todas las prácticas artísticas combinadas con el vídeo, tales como las “videoinstalaciones, las videoperformance, los videoambientes o las videoesculturas. Se trata de una disciplina artística que incorpora el mundo de la televisión y las artes del espectáculo (teatro,

fotografía, cine y música)” (Sedeño, 2007) dada la versatilidad y la heterogeneidad del soporte vídeo.

Las inquietudes de los videoartistas se centran en la experimentación y en especial en el “manejo creativo del espacio- tiempo y su percepción por el espectador” (Sedeño, 2007). La mayor influencia del videoarte en el videoclip se produce por interrelación entre imagen-música y las investigaciones sobre la temporalidad audiovisual.

Además, el videoarte se desarrolla dentro de unos parámetros “pop-artísticos” y el videoclip continúa con esta misma tradición, ya que se trata de un formato propio de la cultura popular, que contiene un “repertorio icónico de la cultura urbana” (Sánchez-Biosca, 2004, p. 199). Si en el Pop-Art se recupera la técnica del *assemblage*¹⁴, el videoclip adaptará este recurso plástico de acopio de objetos de desechos con la utilización del *Found Footage*.



Figura. 31. Koebel, C. (2008). *Flicker On Off*. Contemporary Found Footage Filmmaking 2009. Fuente: www.flickr.com

¹⁴ “Término acuñado por Jean Dubuffet en 1953 que consiste en unir distintos materiales y objetos de forma que se consiga un efecto tridimensional”. (www.todacultura.com)



Figura. 32. Compañía BIKINI.DUCC.(2009). *Assemblage*. Fuente: www.juntadeandalucia.es



Figura. 33. Adoma Owusu, A. (2006). *Intermittent Delight*. Fuente: www.luggagestoregallery.org

Las diferencias básicas entre el videoarte y el videoclip se manifiestan en su funcionalidad, el tipo de consumo y el espacio de exhibición. Si bien, el videoarte se difunde en circuitos cerrados (museos, galerías, salas...) en los que el público interviene como parte integrante de la obra (Baigorri, 2007, p. 146), el videoclip, que tiene una función eminentemente promocional, se emite en televisión, y se difunde en Internet. No obstante, actualmente, ambos formatos han encontrado en la plataforma digital un espacio virtual en el que poder residir y convivir.

2.3.3. El videoclip como creación artística.

Se puede establecer un debate sobre los nuevos usos del videoclip. Si en los primeros momentos, finales de los años 70, el video musical nació exclusivamente como una herramienta de promoción de los artistas, la revolución que ha supuesto Internet y la facilidad del público para poder escuchar a los grupos o cantantes sin necesidad de ver el videoclip por televisión ha supuesto, que la función publicitaria de este formato haya pasado a casi un segundo plano. Canales temáticos de emisión ininterrumpida de videoclips como la MTV han dejado de suscitar interés y expectación hoy en día. De tal manera, que la potencialidad fílmica y la libertad de experimentación que permite el videoclip ha propiciado que numerosos realizadores utilicen este formato para narrar una ficción experimentando con sus posibilidades narrativas.

El hecho de que con el nacimiento de nuevos soportes como Internet, el videoclip ya no sea un producto específico para emitirse en televisión ha cambiado la manera de trabajar de los realizadores de vídeos musicales, menos preocupados ahora por el público televisivo al que dirigir sus creaciones, un público que consume espectáculos carentes de toda simbolización ya que el criterio de elección de los fragmentos que articulan el discurso televisivo se basa en “la satisfacción del deseo audiovisual del espectador medio” (González Requena 1995, p. 92).

Sin embargo, y aunque muchos de los videoclips se adscriben a un modo de representación visual seductor por medio de la yuxtaposición de imágenes a veces aleatoria y carente de una narración simbólica, algunos realizadores como Michel Gondry, y otros, coetáneos como Chris Cunningham, David Fincher, Jonathan Glazer o Spike Jonze recurren a la narración fílmica y al discurso simbólico, preocupados más por la obra en sí y en el proceso artístico del mismo, que por la función meramente comercial del producto. Si bien, el objetivo de este formato es promocionar la imagen de un grupo o cantante, no por ello, debe prevalecer el artificio en vano para llevar a cabo el propósito. De hecho, estos autores mencionados trabajan con los textos musicales pensando en una suerte de historias fílmicas en las que representar una realidad simbolizada, que subyace en las letras de las canciones.

La complejidad del videoclip a la hora de convertirse en un texto fílmico estriba en el doble guion y la limitación que supone adherirse al texto original de la canción, que en numerosas ocasiones es un texto complejo, lírico y cuya representación visual supone un alarde de creatividad por parte de los directores de videos.

Hay algo en paralelo con la dinámica de las canciones pop y la manera de hacer películas: los versos son los actos, los coros serían un clímax, hay un aumento de intensidad... cuando trabajo en videoclips es para atrapar al espectador desde un punto “A” a un punto “B” con cierta progresión. Para mí las películas son como los videoclips, pero a mayor escala.

Michel Gondry ¹⁵

2.3.4. El videoclip como producto publicitario.

El videoclip es una variante publicitaria, pero a diferencia de ésta, más que vender un producto, vende una imagen. Esto lo distingue también de la propaganda, que a diferencia de estas dos, vende una idea. La característica fundamental del marketing que emplea el videoclip es que en su “técnica comercial” no apela directamente a la compra del producto sino que presenta una pieza audiovisual atractiva con el fin de seducir, y de esta manera, inducir a su consumo o compra, esto en su forma más básica. La manera sutil de llevar a cabo su objetivo, es presentando una construcción audiovisual basada en la retórica y en el empleo de herramientas de seducción y esto pasa por la fragmentación de las imágenes como forma narrativa. “Se pretende la atracción mediante el impacto más que hacer reflexionar al público sobre la esencia de lo que está viendo” (Sánchez López y García Gómez, 2009, p. 47).

Aunque esto es lo que sostienen muchos de los teóricos del videoclip- hay que decir que no hay demasiados investigadores respecto a esta materia-, estas características son más bien genéricas. Si bien es cierto que la función básica es seducir, muchos realizadores están más pendientes de hacer un proyecto audiovisual de calidad que adecue perfectamente el concepto musical al

¹⁵ Entrevista a Michel Gondry realizada por Marta Tarín Cañadas, en Madrid, en diciembre de 2010, con motivo de la presentación de la nueva película del realizador francés “The Green Hornet”.

ejercicio audiovisual, que de impactar con un despliegue de imágenes de gran poder visual sin una coherencia narrativa.

O al menos, cuando se habla de directores como Michel Gondry o sus coetáneos que comenzaron su trayectoria en el mundo del videoclip y después se pasaron al cine. Lo cierto es que el vídeo musical aunque utiliza la herramienta publicitaria es un formato heterogéneo, un “híbrido del cine de vanguardia y el cine publicitario, del cine musical y la escenografía, del grafismo por computadora y los efectos láser, del cine y vídeo (...), de fotografía de moda, de ballet de Broadway y efectos digitales”. (Noriega en Sánchez López y García Gómez, 2009, p. 51).

Ana María Sedeño (2007b) incluye al videoclip dentro de la mercanarrativa, entendida esta como “el conjunto de modalidades narrativas que fundamentan su naturaleza en su función de ser vehículos de objetivos o finalidades publicitarias o comerciales”. En ella destacaría la publicidad audiovisual que es con la que el videoclip comparte más rasgos. Lo que le distingue de ella fundamentalmente es que si la publicidad está al servicio de una marca, el videoclip lo estaría de un músico, o más concretamente del trabajo lírico de este artista, lo que llevaría a señalar que el videoclip más que vender la imagen del músico vendería su trabajo creativo, por medio de otro trabajo creativo.

En definitiva, el videoclip promociona un producto cultural a través de una creación audiovisual, ceñida a la duración, la música y la letra del original.

2.3.5. Los aparatos musicovisuales: los sondies y scopitones.

Como precedentes del videoclip y de las películas musicales adquirieron cierto furor en los años 40 una serie de máquinas musicovisuales instaladas en los bares y hoteles estadounidenses. Se trataba de los *Sondies* o *Juke-box* visuales (Sedeño, 2002, p. 48): “unos proyectores con pantallas de unas 12 pulgadas y altavoces en los que se podía ver y oír la interpretación de una canción por unos centavos.



Figura. 34. Fotografía de Scopitone .Fuente: www.collectorsweekly.com



Figura. 35. Mills Panoram Soundies. Fuente: www.retrogesehenk.nl

Estas películas eran extractos de films musicales del momento. Estos aparatos se comercializaron durante los años 1940 y 1946 y en plena Segunda Guerra Mundial se adaptaron a los gustos de los soldados en el frente, con la proyección de números eróticos o mensajes patrióticos (Sánchez López y García Gómez, 2009, p. 151). Su alto coste y la competencia de la televisión hicieron que se extinguieran rápidamente.

En Europa, concretamente en Francia surgió una máquina similar en los años sesenta: los *scopitones*. A diferencia de los *soundies*, las proyecciones no solamente se limitaban a la

actuación de un cantante o grupo sino que a menudo se trataban de “relatos breves, condensados y discontinuos, que mantenían un desarrollo autónomo con respecto a la canción y al mismo tiempo imbricado en ella” (Ibíd., p.164). Es decir, se daban rupturas espacio-temporales. Como por ejemplo en *Calendar Girl* de Neil Sedaka en el que todo un año se condensa en los tres minutos que dura la canción, cambiando de vestuario y escenografía.

Su desaparición se produjo en la década de los 70 por su falta de comercialización a nivel mundial, dado que el rock francés no podía competir con el rock estadounidense.

Estas máquinas musicovisuales fueron uno de los primeros intentos de llevar a cabo la promoción de artistas con piezas audiovisuales. Su alto coste y su escasa difusión hicieron que desaparecieran. La aparición del rock en televisión las relegó al olvido.

2.3.6. El cine musical pop/rock: “A hard Day’s night” de Richard Lester: film precedente de los videoclips.

En los años 30 con el nacimiento del cine sonoro, proliferará en Hollywood el género de la comedia musical que se instalará en el panorama fílmico durante la década de los 40 y 50. Directores como Gene Kelly o Vincent Minelli llevaron a la gran pantalla grandes éxitos y obras maestras como *Cantando bajo la lluvia* (1952), dirigida y protagonizada por Gene Kelly o *Un americano en París* (1951), dirigida por Vincent Minelly y protagonizada por Gene Kelly, que obtuvo seis Oscar.

Con la irrupción del género musical se produjo una modificación en la estructura del relato clásico, con la inserción de piezas bailadas que solían estar desligadas al desarrollo de la historia o bien actuaban como comentario de la acción (Sedeño, 2002, p. 22).

El cine musical de estos años potenciará la figura del artista (cantante y bailarín). Ejemplos como Gene Kelly o Frank Sinatra dan buena muestra de cómo el cine lanzará estrellas del panorama musical.

En los años 50, con la irrupción del rock&roll, Estados Unidos activó políticas de consumo. “La estrategia consistía en la creación de nuevas necesidades, basadas sobretudo en el ocio y los servicios” (Sánchez López y García Gómez, 2009, p. 152). La imagen del ídolo juvenil subrayada por una serie de patrones estéticos suscitaba un cambio de actitud en la sociedad adolescente. Les generará la necesidad de su adhesión a un grupo dominante, la búsqueda de una identidad marcada por los clichés estéticos que promueve el cine musical.

“La película que marca la estética del rock and roll es *El salvaje* (1953)” (Ibíd: 154), dirigida por Laslo Benedek y protagonizada por Marlon Brando. Aunque el filme pretendía ser un alegato moralista contra la depravación de la juventud, lo cierto es que consiguió el efecto contrario, la identificación de los jóvenes con la banda de motoristas fuera de la ley de la que habla la película y que tiene como líder a Marlon Brando.

La fórmula de hacer negocio que comenzó a sucederse en Estados Unidos a partir de los años cincuenta conduce a casos como el anteriormente citado, en los que un alegato contra un tipo de comportamiento genera precisamente, la adhesión de los jóvenes a ese patrón y su identificación con toda la iconografía propia de la “banda” o “tribu” de barrio.

La popularidad de artistas como Elvis Presley agravará el ansia comercial de la industria discográfica y cinematográfica, con el resultado de la creación de un negocio de marketing descomunal utilizando la figura del cantante norteamericano, que llegó a firmar contratos para la realización de más de veinte largometrajes.

En los años sesenta se continuará con esta dinámica y se promocionará a la banda del momento de más éxito a nivel internacional The Beatles.

A Hard Day's Night (1964), de Richard Lester, que en España se tradujo como *Qué noche la de aquel día*, protagonizada por la banda de Liverpool es considerada la película precedente del videoclip.

En el filme, se utilizan muchos recursos que lo transforman en un firme antecedente del videoclip, entre ellos: puesta en escena del inicio de una canción; efecto-cortina; cuadro dentro de cuadro; filmación fotograma por fotograma, de fotografías y foto-collage; máscaras; inversión de valores tonales y pronunciamiento de contornos; mezcla de material ficcional y documental; aumenta el grado de imprevisibilidad, fragmentación y dinamismo. Lester explota en este film sus influencias de las vanguardias cinematográficas (ruptura con las convenciones) como, por ejemplo, los continuos saltos de raccord en *A bout de souffle* de J.L. Godard.

(Leguizamón, 2001).

El filme consigue un equilibrio entre la ficción y el documental, la mezcla de géneros y formas audiovisuales que caracterizan al videoclip. Richard Lester probará suerte con la segunda película con *The Beatles Help* (1965), ya en color y en la que el director norteamericano experimenta con la estructura y las formas visuales con un montaje de imágenes fraccionadas como si se vieran a través de un caleidoscopio, anticipándose a la estética psicodélica.

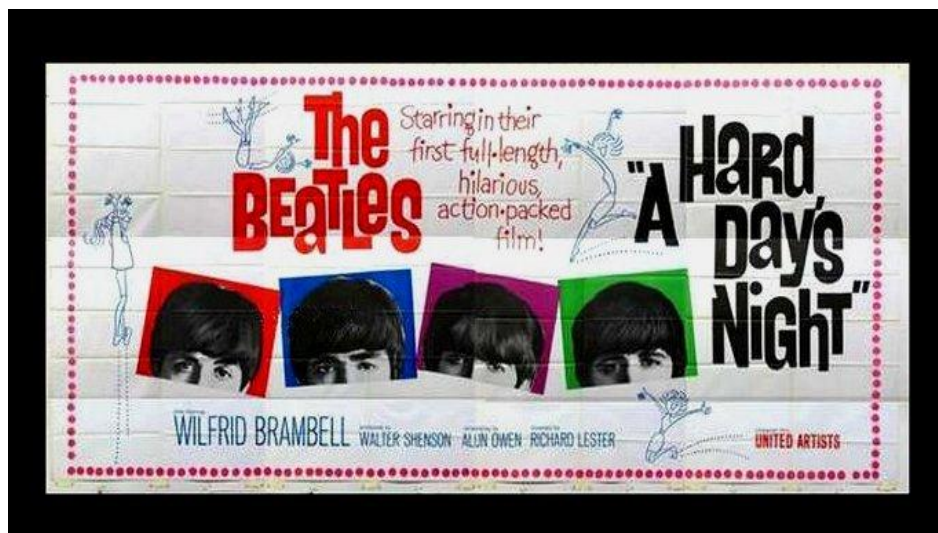


Figura. 36. Shenson, W. (Productor) & Lester, R. (Director). (1964). *A Hard Day's Night*. Cartel de la película.

Fuente: www.ebay.com

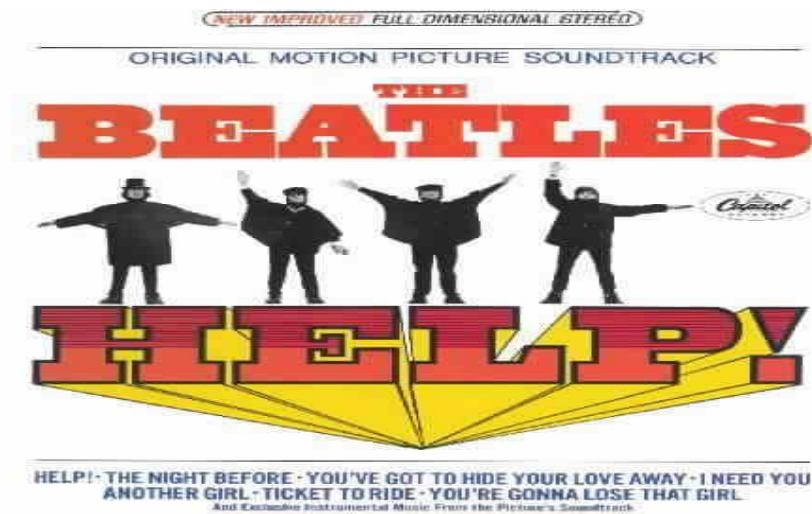


Figura. 37. Shenson, W. (Productor) & Lester, R. (Director). (1965). *Help!*. Fuente: porsiemprethebeatles.blogspot.com

En los setenta, la imagen decadente del rock irá ganando terreno con el inicio del punk. Este cambio estético se manifestará en películas como *Performances* (1970) de Donald Cammell y Nicholas Roeg, con Mick Jagger de protagonista; *Saturday Night Fever* (1977), de John Badham, con la que saltó a la fama John Travolta; o *Quadrophenia* (1979) de Franc Roddan y que está basada en la ópera rock homónima de The Who, de 1973.

En los ochenta continuará la moda de los musicales con películas como *Flashdance* (1983), de Adrian Lyne, o *Fama* (1980), de Alan Parker.

2.3.7. Los cortometrajes musicales para promoción de artistas.

Siguiendo el modelo de los Beatles, sus compatriotas The Rolling Stones buscaron la promoción a través del cine pero lo hicieron de una manera muy explícita. No sucede, como en el caso de Richard Lester, que exista una narración en la que se mezcle ficción y documental. En este caso, *Have you seen your mother, baby, standing in the shadow?* de los Stones, vincula todo el material promocional y se convierte así en el primer cortometraje musical con la intencionalidad de crear una imagen a un grupo (Sedeño, 2007).

En la actualidad, el cortometraje musical se ha convertido en una herramienta de promoción muy utilizada por algunos artistas de elite como la banda canadiense Arcade Fire, que puso en manos de Roman Coppola la dirección de su videoclip-cortometraje, *Here Comes The Night*, de 22 minutos de duración, en el que el grupo interpreta tres de las canciones incluidas en su último disco *Reflektor* (2013) y que cuenta con la participación de actores como James Franco y Ben Stiller.

En España también se ha experimentado con esta interesante fórmula publicitaria. El grupo Tulsa, liderado por la cantante Miren Iza, decidió en 2013 presentar tres canciones inéditas a través de un cortometraje de 15 minutos titulado *Ignonauta*, con una trama de desamor de fondo (Channelvideone, 2014).

2.3.8. El nacimiento de canales temáticos musicales.

El consumo incesante del rock y todo el peso estético que conlleva así como la movilización de la masa juvenil propicia que este movimiento musical comience a introducirse en el medio televisivo.

Ya en 1949 existía un programa de musica popular para los jóvenes en la cadena norteamericana ABC: *Paul Whiteman's Teen Club* (Sánchez López y García Gómez, 2009, p. 165). Se trataba de un espacio para jóvenes talentos de la música presentado por Paul Whiteman, conocido como el “rey del jazz” en los años 20 y tenía la banda más popular en aquella época. La mayoría de programas de variedades incluían actuaciones en directo de los grupos o músicos de moda. Sin embargo, la “puesta en escena obedecía a limitaciones espacio-temporales donde el cantante aparecía en un escenario vacío, ante un telón, cantando a cámara” (Sedeño, 2002, p. 25).



Figura. 38. Cartel del programa “Paul Whiteman’s Teen Club”

Fuente: www.dougquick.com/777x960

Los problemas de transmitir en directo sonido de calidad, llevaron a los productores a optar por el “play-back”. De ahí surgieron los talk-shows, en los que los grupos actuaban en play-back.

El nacimiento en los ochenta de la MTV supone una revolución en el panorama televisivo. Comienza un canal temático que emite las 24 horas del día vídeos musicales y que va dirigido a un público juvenil. La característica más importante de la creación del canal especializado es que no es un espacio televisivo adaptado a la parrilla programática, no hay un discurso de-construido, ni mediatizado, simplemente es la continua emisión de un producto audiovisual con el fin de dar a conocer los últimos lanzamientos de la industria discográfica.

2.3.8.1. Nacimiento de la MTV.

El apogeo que vive el videoclip en la década de los 80 se debe fundamentalmente a la aparición el 1 de agosto de 1981 de la MTV (Music Televisión) de la Time Warner Inc, asociada con American Express, con la que se creó por primera vez una especie de FM visual difundido por cable. La cadena se estrenó con el videoclip *Video Kill the Radio Star*, un tema, sin duda, muy apropiado para representar el cambio cultural del momento, en el que el como reza el título de la canción “El vídeo mató a la estrella de la radio”, o lo que es lo mismo, el videoclip vino a relegar

a un segundo plano a la estrella radiofónica que transmitía por las ondas las nuevas propuestas del mercado musical.

El videoclip *Video Kill the Radio Star* (1979) del grupo Buggles fue dirigido por Russell Mulcahy, realizador australiano que después se pasaría al cine (*Los Inmortales*, 1986, *Resident Evil: Extinction*, 2007).



Figura 39. Spot de la MTV. Fuente: www.taringa.net

La MTV era una plataforma de lanzamiento de nuevos grupos que ya en 1988 se convirtió en el segundo canal por cable de Estados Unidos y hoy cuenta con más de 71 millones de suscriptores en Estados Unidos y otros trescientos en el resto del mundo. (Sedeño, 2006).

Pero la emisión ininterumpida de videoclips cambió el modo de percepción, al tratarse de un caudal de imágenes, no requerían la misma atención que otros programas televisivos, por lo que permitían la compaginación de otras actividades. La MTV introdujo los videoclips en bares y colegios y actualmente es la cadena de televisión por cable más vista y conocida en todo el mundo junto a la británica “Music Box” transmitida a toda Europa por vía satélite (Ídem).

MTV ha diversificado su programación incluyendo algo más que música. La competencia con otras cadenas y los nuevos formatos de programas televisivos completamente desimbolizados como los “reality shows”, que tanto éxito están cosechando, ha llevado a la cadena a introducir

este tipo de espacios, que nada tienen que ver con los videoclips aunque sí con el consumo fácil, de productos vacíos e indigestos relacionados con “celebrities” o que buscan una identificación con la gente de a pie a través de programas como *Jersey Shore*, un “reality” que sigue la vida de ocho compañeros de piso norteamericanos que pasan los veranos juntos.

2.3.8.2 Los talk shows.

Los primeros programas televisivos en insertar música y actuaciones fueron los *talk shows* que mezclaban entrevistas, canciones y actuaciones de los músicos en play-back. Esta fórmula sirvió para solucionar los problemas de transmitir sonido en directo y permitió que el artista se relajara en el escenario, preocupándose únicamente de aparentar su interpretación en directo. “Desde 1957, hay programas exclusivamente musicales en televisión” (Sedeño, 2002, p. 26).

Los cantantes de rock más importantes del momento aparecían en el programa líder y pionero en la temática musical *6,5 Special*, producido por la BBC. Estrellas como Elvis Presley y The Beatles realizaban numerosas apariciones en televisión, lo que suponía un buen negocio para las cadenas de televisión, con una audiencia espectacular, y al mismo tiempo, servía de plataforma de promoción de los artistas invitados.

La cadena norteamericana NBC intentó contrarrestar la apabullante beatlemania en Estados Unidos promocionando a la banda de Los Ángeles, The Monkees con una serie televisiva protagonizada por este cuarteto. Este es un ejemplo de pura creación comercial pues “la música era siempre compuesta por Neil Diamond y siempre cantaban en play-back” (Sedeño, 2002, p. 27).

2.3.9. Evolución del videoclip.

Existe cierta controversia a la hora de afirmar cuál fue el primer videoclip de la historia. Algunos sostienen que se trata de *200 Motels* de Frank Zappa (1974), pero la opinión más extendida es que fue *Bohemian Rhapsody*, de Queen, dirigido por el realizador televisivo Bruce Gowers, en 1975. Se trata de un vídeo complejo, primero porque hubo que acotar la pieza original, ya que

duraba seis minutos, para lanzarla como single promocional. El resultado es un ambicioso proyecto estructurado en tres partes: la combinación de una balada con una sección de ópera y un fragmento de Heavy-Rock al final. Todo ello con la utilización de numerosos efectos, como la multiplicación de imágenes o la manipulación del color. El tema se convirtió en un éxito, estuvo nueve semanas en el número uno en ventas, erigiéndose como el himno de su época.



Figura. 40. Trillian (Productor) & Gowers, B. (Director). (1975). *Bohemian Rhapsody* (Queen). Captura de pantalla videoclip. Fuente: YouTube

Pero sin duda si hay un videoclip narrativo por excelencia ese es *Thriller* de Michael Jackson, que fue realizado en 1983 por el director de cine John Landis.

El realizador ya había hecho en 1981 una de las películas de terror con los mejores efectos especiales hasta el momento *Un lobo americano en Londres*. Precisamente estos mismos efectos los traslada al videoclip de Michael Jackson, inaugurando la modalidad de “relato complejo y elaborado en el clip” (Sedeño, 2006). Landis dilató la extensión clásica del videoclip hasta realizar una especie de cortometraje de unos catorce minutos con un previo relato de terror que seguía la estructura narrativa lineal y que antecedió a la puesta en escena de la canción que sólo ocupaba una parte del metraje. El realizador puso de moda el videoclip dramatizado de alto presupuesto.

Thriller tuvo un coste de dos millones de dólares (el más alto de la historia hasta ese momento) y fue con el que Michael Jackson promocionó el álbum más vendido de la historia.



Figura. 41. Folsey Jr., G. (Productor) & Landis, J. (Director). (1983). *Thriller* (Michael Jackson). Captura frames ilustrativos. Fuente: YouTube.

2.3.9.1. El género musical pop-rock, representante abanderado del videoclip.

El nacimiento del videoclip fue una consecuencia de las nuevas necesidades generadas por la sociedad de consumo que comenzó a reclamar productos musicales audiovisuales. Las discográficas encontraron la necesidad de promocionar a los artistas del momento allá por los años 50 del siglo pasado, a través del cine. El ejemplo más significativo sería Elvis Presley. Esta tendencia se multiplicó en la década de los 60 con uno de los grupos más venerados de la historia del pop-rock: Los Beatles.

La tecnología ayudó considerablemente a desarrollar las técnicas de marketing adecuadas para llegar al máximo público. De hecho, fueron las nuevas técnicas de grabación del sonido desarrolladas a partir de los años 50 cuando la industria musical despegó. Además, los artistas estaban plenamente implicados en las fases de producción y desarrollo de las grabaciones musicales. “Los músicos de pop han depositado buena parte de su confianza en los conocimientos técnicos” (Fritz, Straw y Street, 2006, p. 35). Entre los años 60 y 70, buena parte de los músicos de pop-rock participaban en las decisiones estéticas en los estudios de grabación e incluso muchos de ellos generaron sus propios estudios sintiéndose más libres en sus creaciones. Los nuevos sistemas de reproducción de música supusieron sin duda una auténtica revolución en la sociedad, pues dio lugar a nuevos modos de consumo más flexibles y adaptados al público. La grabación en cassette fue el primer formato de grabación de audio con una aceptación masiva. En

los años 80 la venta de cassettes superó con mucho a la de LP y CD (Fritz, Straw y Street, 2006, p. 44). El género pop-rock se fue asentando en la sociedad gracias a la tecnología y a la representación de imaginarios colectivos que ofrecía. La imagen rompedora del artista y la actitud subversiva representada en la letra de las canciones potenció el vínculo entre el pop-rock y el público. La industria musical se benefició de esta aceptación del género potenciando la figura de la “estrella” entendida como “aquellos músicos cuyos éxitos de ventas anteriores parecen garantizar los éxitos de venta futuros” (Ibíd., p.64). Para, las compañías discográficas las “estrellas” son esenciales pues reportan la mayor parte de los beneficios a los sellos.

Pero como decíamos, el referente icónico de estas estrellas del pop-rock caló en un público joven generando nuevas modas y subgéneros como el “Beat Británico” (The Rolling Stones, The Who, The Kinks, etc.) o la psicodelia (Cream o Jimi Hendrix)” (Rodríguez Clavo, 2011) transformando el panorama cultural de la juventud del momento y convirtiendo a la música en una seña de identidad generacional.

Y la popularidad del género pop-rock se vio reforzada por la difusión a través de la radio con programas específicos de música, controladas por grandes cadenas de radiodifusión.

La radio contribuyó a la creación de una jerarquía entre los intérpretes, al encumbramiento de determinadas figuras en detrimento de otras muchas, por razones no siempre musicales, instaurándose así un sistema de grandes estrellas (star system) que, con el devenir del tiempo y cambiando los nombres, se ha convertido en el núcleo fundamental del negocio musical.

(Goidalde, 2013)

También la televisión se convirtió en un medio masivo para lanzar estrellas a partir de los años 50 en programas con actuaciones grabadas o en directo y con la aparición del videoclip, que se convirtió a partir de los años 80 en una de las principales herramientas promocionales de las compañías discográficas.

2.3.9.2. El videoclip europeo.

El desarrollo de la industria videográfica europea ha ido en aumento en los últimos años, especialmente en Francia, porque, en cuanto a presupuesto, las grandes compañías se benefician de los fondos públicos. Junto con las casas pioneras como Midi Minuit o Bandits, cofundada en 1989 por Mondino, en los últimos años existen compañías punteras como Ninety Nine, cofundada por Seb Janiak, que se dedica a realizar vídeos “black”, vídeos de hip-hop, rap, etc.

El apoyo a la industria videográfica en Francia se refleja en la existencia de una especialización académica de los realizadores de videoclips que casi en su mayoría provienen del mundo de la fotografía, el arte o el diseño gráfico y tienen una perspectiva más fresca del clip.

Este hecho ha propiciado que de Francia hayan salido numerosos directores que trabajan para artistas británicos y americanos. Los Rolling Stones, Beck y The Chemical Brothers ya han trabajado con Michel Gondry; y U2, Red Hot Chili Peppers, REM, Garbage y Alanis Morissette han requerido los servicios de Stéphane Sednaoui (Sedeño, 2006).

2.3.9.3. El videoclip americano. Convergencias y divergencias.

A diferencia de la industria francesa, en Estados Unidos no se benefician de fondos públicos, sus directores suelen provenir del mundo del cine y no tienen una visión tan cercana y creativa de un formato más moderno. Si en Francia destaca la figura de Michel Gondry al que algunos de sus colaboradores como Björk, Georges Bermann y colegas como Spike Jonze, y Roman Coppola han calificado de genio, en Estados Unidos el director con más renombre y trayectoria artística es Chris Cunningham. Aunque es británico forjó su carrera en Norteamérica donde comenzó a trabajar diseñando los modelos de los robots de *Alien 3*. Más tarde, trabajó para el proyecto *Artificial Intelligence* de Stanley Kubrick, que finalmente dirigiría Steven Spielberg. Desde 1995 es aclamado internacionalmente como realizador de videoclips (Björk, Placebo, Autechre), cosechando algunos de los premios más importantes de los mejores festivales de vídeo, televisión y publicidad del mundo.

Su estética se acerca más al mundo futurista y oprimido, con un gran sentido de los abstracto y destacando lo grotesco de la sociedad urbana a través de su visión crítica a muchos de los estereotipos sociales. “A menudo, sus personajes son seres extraños, desmembrados, deformados por la maldad o simplemente inhumanos, con cuerpos desnaturalizados por la tecnología y la sociedad de consumo” (Sedeño, 2006).

2.3.9.4. El videoclip en España.

El inicio de la producción de videoclips en España se sitúa a finales de los sesenta y viene determinado por el ámbito cultural del momento en el que triunfa el fenómeno “beat”. Además en el cine se habían forjado estrellas de la música como Marisol o el Dúo dinámico. Surgieron una generación de directores de cine (Víctor Aúz o Javier Aguirre) interesados en promocionar artistas “beat” españoles como los Íberos, Micky y los Tonys, y los que más éxito tuvieron: Los Bravos.

Además, comienzan a emitirse en televisión programas con espacios dedicados a la música pop como *El último grito* (1968-1970), dirigido por Pedro Olea e Iván Zulueta. (Viñuela, 2009, p. 52). Este último, realizador de la película “Un, dos tres... al escondite inglés” en 1969, fue el primero en crear ediciones de videoclips en Televisión Española. Por estos años también aportaría su visión psicodélica e innovadora con el uso del zoom, Valerio Lazarov.

Sin embargo, la década de los sesenta fue crítica por la situación política ya que se mantuvo la censura hasta el año 1977, poniendo trabas a artistas internacionales como David Bowie, o nacionales como Miguel Bosé. Esto unido a la escasa capacidad de estrategias comerciales de promoción y la falta de una potente industria discográfica lleva a que el videoclip se convierta en un producto exclusivamente televisivo y Valerio Lazarov pasa a ser el realizador de videoclips por excelencia de esos años.

Con el cambio político, los ochenta comenzaron con nuevas expectativas y el nacimiento de grupos asociados a lo que se conoce como “La movida madrileña” (Nacha Pop, Radio Futura, Alaska y los Pegamoides). Sin embargo, la industria discográfica seguía siendo pobre.

Pero sin duda, la aparición de programas televisivos como *La bola de cristal* o *Caja de ritmos* impulsaron la creación de videoclips en España. Los más célebres fueron *La estatua del jardín botánico* (1982), de Radio Futura, uno de los primeros videoclips que se realizaron en España junto con *Embrujada*, de Tino Casal.

En los noventa, se crean nuevas cadenas y surgen sellos independientes, sin embargo, las compañías no se atreven a realizar grandes inversiones en el videoclip, algo que comenzará a remitir a partir del año 1995 con la aparición de cadenas de televisión por cable y la consolidación del movimiento *indie*, cuyas bandas como Los Planetas o Dover tienen contrato con discográficas multinacionales (Viñuela, 2009, p. 52)

2.3.9.5. Nuevos formatos y modelos audiovisuales desarrollados a partir del videoclip. El fenómeno YouTube.

Antes de entrar de lleno en la renovación del videoclip a través de su difusión en Internet, resulta interesante resaltar la aparición de nuevos profesionales vinculados al vídeo que están desarrollando su trabajo en los últimos años gracias a la evolución del vídeo musical. Se trata de la figura del videojockey.

Un videojockey (vj) es un artista visual que realiza sesiones en fiestas o clubes o salas de música en las que proyecta entre siete y ocho horas de imágenes con efectos y transiciones siguiendo el pulso musical e imprimiendo al todo un contenido visual coherente.

(Sedeño, 2005)

En definitiva un videojockey trabajaría proyectando imágenes sobre el trabajo de un discjockey. La mayoría de estos profesionales buscan vías artísticas de expresión en campos como el videoarte o video creación.

En los últimos años Internet se ha convertido en una verdadera herramienta de promoción no excesivamente cara y con un valor añadido para el seguidor y fan, y es que puede acudir a la página y esperar un contenido extra. De aquí surgió la necesidad de crear los E-clips, el diseño de postales multimedia musicales con múltiples modalidades. Están realizados con programas de diseño gráfico y animación 3D y ofrecen multitud de opciones a través de un “click” con el ratón del ordenador para acceder a diferentes enlaces con información, fotos, vídeos de los artistas (Sedeño, 2004).

El traslado del videoclip a la red ha supuesto también su rentabilidad a través de su difusión en plataformas específicas para el consumo de todo tipo de vídeos como YouTube y le ha posicionado mejor como producto cultural. Más que perecer, el videoclip tras ser “expulsado” prácticamente del canal que antiguamente los emitía en televisión, MTV, ha encontrado un nuevo renacer en las redes. “En realidad el videoclip está disfrutando al mismo tiempo de un gran renacimiento gracias a la circulación a través de otros espacios y otros medios” (Middleton y Beebe, 2007:2).

De hecho, como decíamos, la creación de plataformas para el consumo de vídeos ha provocado la proliferación de éstos en un entorno mucho más cómodo para el usuario pues él se convierte en su propio programador e incluso en productor social.

“Los videoclips se han convertido en el territorio de blogueros, web-sites musicales y portales de Internet en busca de contenidos nuevos” (Austerlitz citado en Selva, 2012, p. 2). Y es que efectivamente, a través de Internet, el videoclip ha logrado una difusión que quizá nunca tuvo en televisión, además de ser un producto mucho más rentable para las discográficas:

Internet ofrece una plataforma publicitaria versátil, no excesivamente costosa, flexible y con grandes ventajas procedentes de su interactividad con el usuario que, en este caso, no sólo es cliente, sino también admirador o fan, que acude a una página de música esperando un contenido añadido.

(Sedeño, 2012)

Sin duda, el portal que ha permitido al usuario la difusión masiva de vídeos ha sido YouTube, además de dotar de opciones participativas al internauta como el poder colgar vídeos de su propia creación (Selva, 2012, p. 3).

YouTube fue creado en 2005 por tres ex empleados de la empresa de comercio electrónico PayPal y actualmente se ha convertido “en la videoteca universal” (Reventós citado en Selva, 2012, p. 3). Además ha ayudado al desarrollo del *marketing viral*, técnica comercial basada en el tradicional boca-oreja (Ídem), pues un usuario satisfecho, emocionado por un videoclip, lo propagará para que otros puedan disfrutar de la misma experiencia.

Además, Internet ha permitido otorgarle mayor difusión a los videoclips de bajo presupuesto. En MTV casi resultaba impensable que se emitiese un vídeo que no fuera de alto coste, sin embargo, la red ha democratizado la distribución de videoclips.

David Selva (2012, p. 6) señala que “el videoclip de bajo presupuesto es hoy un fenómeno en continuo crecimiento, impulsado en gran medida por las nuevas tecnologías”. Prima la creatividad y no tanto los recursos económicos y técnicos. “Una buena idea hecha con pocos medios tiene la misma validez que el mejor director de fotografía y un videoclip rodado con muchísimos recursos” (Diego Torán citado en Selva, 2012, p. 6).

Ciertamente, la facilidad para poder colgar vídeos en internet ha repercutido muy favorablemente en las compañías independientes pues pueden obtener una gran difusión, tanto o más que las *majors* gracias a portales como YouTube o MySpace.

Hay que decir que, además de existir webs-sites multimedia específicas de música tanto *indie* como *mainstream*, para poder visualizar videoclips, leer artículos relacionados y escuchar clips de audio, el consumidor ha tomado protagonismo como propio productor de subtipos de videoclips. Hablamos del fenómeno *fandom*. Esto quiere decir que el usuario “recrea y se apropia de estos formatos utilizando las herramientas de edición no lineal y el software de composición de imagen” (Sedeño, 2012).

Es el llamado *user generated content*, contenido generado por el usuario (Selva, 2012, p. 7) que le permite a partir de un videoclip oficial generar uno nuevo con imágenes extraídas de la pieza original sumadas a la creación de otras con programas de edición por parte del usuario. “Habitualmente, estos vídeos son creados a partir de fotografías o fragmentos de otros videoclips oportunamente editados” (Ídem). Existen muchas modalidades de vídeos creados por los fans.

Los más conocidos y difundidos en la red son los U MVs (siglas en inglés de Users’ Music Videos -Videos Musicales No Oficiales-) (Sedeño, 2010), que suelen encontrarse en YouTube. Se trata de “vídeos creados por fans que unen imágenes de series televisivas, películas y videoclips tradicionales con música que ellos mismos han sampleado y probablemente mezclado en casa” (Milstein, 2007, p. 31, citado en Sedeño, 2010).

En definitiva, el videoclip en la red ha generado nuevas mutaciones del formato a raíz de la intervención del usuario o fan en la propia reelaboración del vídeo musical.

2.4. EL VIDEOCLIP COMO RELATO

Durante los aproximadamente veinticinco años que lleva siendo objeto de estudio el videoclip se ha cuestionado la narratividad de este formato audiovisual. Los primeros estudios que se llevaron a cabo en la década de los ochenta, tras el nacimiento de este género, fueron desarrollados por autores provenientes de áreas divergentes. De un lado, los que se situaban en la teoría cinematográfica y buscaban “una lógica narrativa del texto audiovisual como si de un filme se tratase” (Viñuela, 2009, p. 27); y de otro, los que apoyaban las teorías posmodernas del videoclip, que al contrario que los anteriores, describían este formato como un ejemplo de antinarratividad y fragmentación.

En la década de los noventa las diferentes posturas fueron encontrando una vía de unión considerando que el videoclip se dividía en distintas etapas históricas. Autores como Bruno di Marino y John Mundy (Cit. por Viñuela Suárez, 2009, p. 27) estaban de acuerdo en señalar que en los ochenta los videoclips tenían un mayor nivel de narración y estaban más relacionados con el lenguaje cinematográfico.

Por el contrario, en las décadas posteriores los autores hablan de una pérdida de narratividad y la supremacía de lo espectacular, no sólo en este formato sino en también en los demás géneros audiovisuales.

Autoras como Gianni Sibilla (en Viñuela Suárez, 2009, p. 27) hablan de cómo se han institucionalizado unos parámetros específicos del videoclip cuando no todos los vídeos poseen las mismas características. En lo que se conoce como “estilo videoclip” se le asignan las cualidades de la fragmentación del discurso narrativo y la combinación de diferentes espacios así como los cambios rápidos de plano. Y el hecho de que estas características estén presentes en muchos vídeos musicales no se las puede admitir como definitorias de género. De ahí que se hable de una distinta tipología del videoclip en la que predominan los descriptivos sobre los narrativos.

Carol Vernallis (citado en Viñuela Suárez, 2009, p. 29) habla sólo de un cierto nivel de narración, dado que la brevedad del videoclip no le permite un argumento complejo y los personajes no tienen una libertad de diálogo y aparecen como figuras animadas por la música.

Habría que situarse entonces en un punto de vista menos reduccionista que el de esta autora. No se puede comparar la dimensión videográfica con la cinematográfica. Si bien, es cierto, que la narración que pueda desarrollarse en un videoclip no alcanza un nivel de argumentación como en el cine, teniendo en cuenta la brevedad de la pieza, y que los personajes no son concebidos como los actores cinematográficos, conociendo esto, y las especificidades de este formato, se puede adaptar al contexto de este género un texto narrativo y unos personajes acordes a estas expectativas y a este tipo especial de producto audiovisual.

En el videoclip, dado su escaso metraje y la obligada presencia (que no, dependencia) de la pieza musical original que representa visualmente, no se produce, por norma general una identificación plena del público con la ficción llegándolo a percibir y a sentir con apariencia de realidad pero sí se puede alcanzar un nivel de identificación relacionado con la emoción, que se intensifica con la música, ya que, como en el cine, el público acepta previamente que lo que se está narrando es

una ficción, y en el videoclip es más consciente de ello, dada la permanente continuidad de la música, pero si existe además un discurso narrativo, encontrará más vías de identificación.

Además, no en todos los videoclips los personajes son inanimados e incluso en muchos de ellos se presentan diálogos previos a la introducción de la música que forman parte igualmente de la narración. El cine mudo no dejó de ser narrativo por la carencia de diálogos y además, precisamente es el ejemplo más cercano a la psicología perceptiva del videoclip, porque habitualmente, en las películas no sonoras, un piano acompañaba continuamente la narración a lo largo de todo el metraje.

El videoclip es un género que exige otro tipo de percepción y que puede lograr un nivel de identificación cuando existe continuidad narrativa y los personajes presentan una densidad psicológica.

2.4.1. Características y peculiaridades del videoclip frente a otros formatos audiovisuales.

Además de las anteriormente citadas respecto al cine, por norma general, aunque no como regla institucional, el videoclip efectivamente suele emplear la fragmentación, ya que busca la seducción visual en un tiempo record. No obstante, existen numerosas excepciones como una gran parte de los vídeos musicales de Michel Gondry, que por el contrario, son narrados en plano- secuencia en multitud de ocasiones, al igual que coetáneos suyos como Spike Jonze.

De todas formas, el videoclip ha influido notablemente en el cine en las últimas décadas. Especialmente en los 80, se pueden encontrar películas que toman como referencia el clip “para establecer la estructura del relato” (Sedeño, 2002, p. 42). En ellas, la música adquiere un gran protagonismo, con la inserción de piezas bailadas o cantadas. Hay ejemplos como *Nueve semanas y media* (Adrian Lyne, 1986) o *El ansia* (Tony Scott, 1983).

Pero ahondando en las peculiaridades del videoclip respecto a otros géneros a pesar de su poder de seducción para incitar a la compra del producto como los spots publicitarios, el clip es más

que un estímulo. Los videoclips se consumen independientemente de que posteriormente se produzca una acción de compra.

Ana María Sedeño (2002, p. 46) señala que si los videoclips y algunos spots publicitarios son objetos ellos mismos de consumo, es porque “realizan operaciones seductoras diferentes a las operaciones retóricas”.

En el discurso retórico, el objeto es sólo un referente que no está presente en el discurso, mientras que en la seducción “el objeto se impone como presencia” (González Requena y Ortiz de Zárate, 1995, p. 20).

Y no es únicamente el poder de seducción el que asegura el consumo del videoclip sin su posterior compra, es su coherencia como producto audiovisual. “Un clip intenta vender música mostrándola unida a imágenes convencionalmente articuladas” (Sedeño, 2002, p. 46).

Pero la característica fundamental que distingue al videoclip de otros formatos audiovisuales es la asociación de unas imágenes a una música preexistente anterior.

Además, el videoclip “constituye un discurso específico, particularizado, que tiene su andamiaje en la especial relación que establecen imagen y sonido (música) en relación a unos fines publicitarios ya expuestos y que establece un permanente juego de referencia cultural” (Sedeño, 2006).

2.4.2. El videoclip narrativo: tipología y evolución.

En el panorama comunicativo existen cada vez más estudios acerca del videoclip como un formato audiovisual inscrito en la cultura popular, que representa imaginarios sociales, gustos y estilos de vida de la población joven.

Aunque se ha abordado el vídeo musical por numerosos autores de los que ya hemos hablado en el anterior apartado destacamos también los más recientes estudios de Ana María Sedeño, Juan

Anselmo Leguizamón, Raúl Durá Grimalt, Juan Antonio Sánchez López, Marta Pérez-Yarza y Francisco García López; entre otros nombres, en los que se da la circunstancia de que se echa en falta un estudio pormenorizado de la tipología del videoclip narrativo, o lo que es lo mismo, del vídeo musical que contiene una estructura fílmica que afecta al propio corpus del clip modificando algunas de sus características esenciales, convirtiéndose así, en un formato mutante, híbrido, intergénero, con cualidades más propias del cortometraje que del vídeo musical. Se ha atendido a la narratividad del videoclip en no muy profusos estudios, aunque si bien, Ana María Sedeño (2007) le dedica varios capítulos en su antología.

Una premisa generalizada en los diversos estudios respecto a este formato, es el intento de éste de alejarse de la narratividad para intentar crear un discurso “fragmentario y discontinuo” (Sedeño en Sánchez López y García Gómez, 2009).

Las razones de su tendencia a la anarratividad, son las siguientes, según Vernallis (citado en Sánchez López y García Gómez, 2009, p. 34):

En primer lugar, el carácter multimedia del formato que afecta a la temporalidad. Esto significa que a nivel cognitivo es difícil que el receptor pueda seguir todos los registros o niveles de significación (Pérez-Yarza, 1996) (imagen, texto, sonido) en su tiempo concreto y distintivo: la velocidad o lentitud de la música, el tiempo de la historia, etc... por lo que el espectador percibe el tiempo del videoclip de manera fragmentada.

Este estudio cognitivo es un hecho razonable, sin embargo, algunos videoclips narrativos, los que denominaremos “fílmicos”, son capaces de establecer un tiempo de la historia muy concreto y en continuidad e incluso realizar saltos temporales completamente perceptibles por el receptor. Todo ello, en simultaneidad con una música preexistente que se ensambla con las imágenes de manera orgánica, como refuerzo de la imagen, para lograr una total comprensión del relato. Es decir, la banda icónica y la banda sonora se sincronizan para crear una inmersión completa en la historia narrada.

Pondremos de ejemplo una de las muestras que emplearemos en el análisis de esta investigación y que servirá de referencia en muchas otras explicaciones.

En el videoclip que realizó Daniel Wolfe en 2012 para la canción *Time to Dance* del dúo francés *The Shoes*, se produce un hecho curioso. La historia narrada es tan estable y ofrece un perfil psicológico tan elaborado del protagonista, que a nivel perceptivo, el espectador se centra más en el relato que en la banda sonora. Esto se traduce en que la música se convierte en acompañante de las imágenes para intensificar de manera gradual la emotividad de la historia narrada, como ocurre en el cine.

En este caso, hablamos del valor añadido de la música, y en concreto, su efecto anempático (Chion, 1998, p. 19). Pues, la pieza musical parece quedar en el fondo ofreciendo un ritmo vibrante, en ocasiones frívola y naïf, en contraposición con la violencia que se está desarrollando visualmente.

El vídeo musical cuenta en ocho minutos y medio la historia de un asesino en serie, encarnado por el actor Jake Gyllenhaal. Utilizando elipsis temporales dentro de flashbacks, vamos descubriendo los asesinatos que ha ido cometiendo el personaje. Pero estas fechorías las conocemos a través del propio protagonista, que va recordando los actos que ha cometido mientras realiza cualquier acción cotidiana, como comer o afeitarse.

De esta manera, percibimos el tiempo de la historia con continuos saltos hacia atrás (flashbacks) que se encuentran perfectamente justificados por el relato. El espectador interpreta las digresiones espacio-temporales como un ejercicio diegético de representación de los fragmentos de las diferentes acciones perversas que ha ido ejecutando el protagonista.

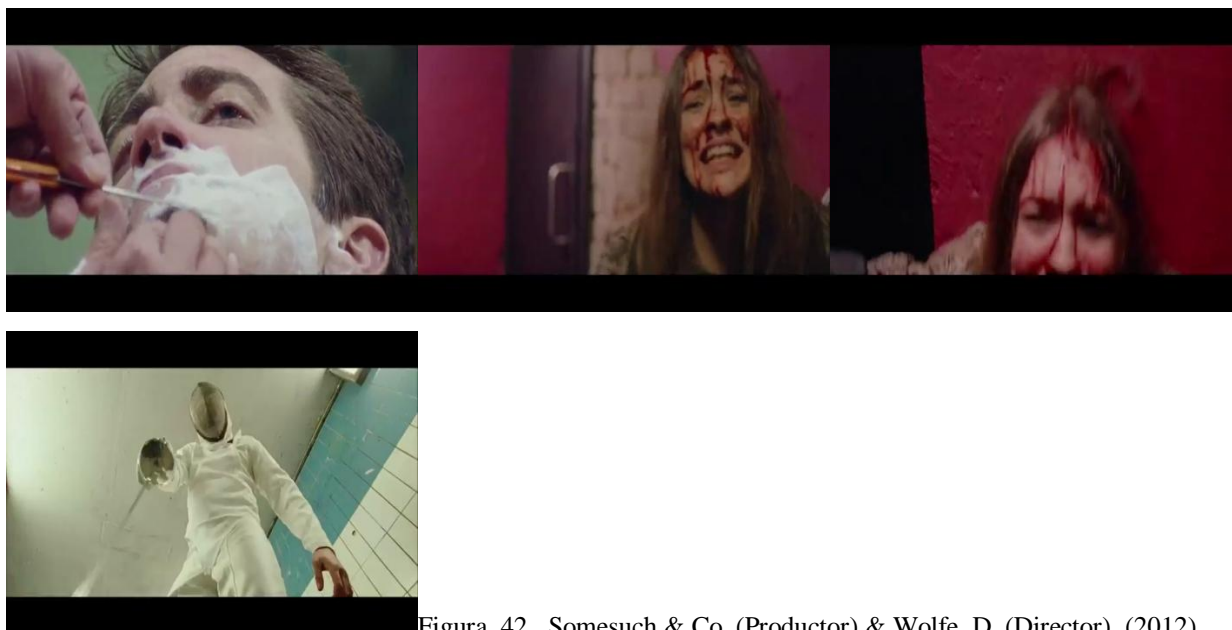


Figura. 42. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012).

Time to Dance (The Shoes). Extracto secuencia flashback. Fuente: YouTube.

Este montaje que intercala planos de los asesinatos con primeros planos del protagonista realizando acciones cotidianas, consigue dotar de un mayor peso psicológico al personaje principal. Éste, precisamente, es el segundo punto que abordan teóricos del videoclip respecto al porqué los vídeos musicales suelen huir de la narratividad.

Vernallis (citado en Sánchez y López y García Gómez, 2009, p. 35) afirma como segunda razón por la que el videoclip huye de la narratividad, que en este formato “faltan informaciones esenciales que restan la capacidad narrativa a la imagen” y que por tanto, carece de puntos narrativos, propios del cine. “En una película, la narratividad se basa en la técnica de creación de puntos narrativos, encuentros después de los cuales, los personajes comienzan alguna actividad o se preparan para algo” (Vernallis, en Sánchez y López y García Gómez, 2009, p. 35).

De esta cita parece deducirse una incapacidad generalizada del videoclip para crear narrativas consistentes, pues el vídeo musical suele “demandar la atención” del receptor a través de la música.

De nuevo, insistimos en que estas reglas o características son genéricas, pues como hemos podido comprobar, no se puede aplicar al formato en general. En esta investigación tratamos de

estudiar en profundidad esa tipología más próxima al cine que a la propia publicidad: el videoclip narrativo, en todas sus variantes, y posibilidades, como veremos más adelante.

Cabe preguntarse primero qué se considera “narrativo”. Sedeño (2007, p. 498) reflexiona sobre la narratividad del videoclip y establece que para que ésta exista debe haber un programa narrativo. Así lo define:

El programa narrativo es la sucesión de estados y cambios que se encadenan en la relación de un sujeto y un objeto (siendo éstos, no personajes o cosas sino, papeles, nociones que definen posiciones correlativas); es la serie de pasos o cambios de un estado (relación de un sujeto y un objeto) a otro.

(Sedeño, 2007, p. 498)

En definitiva, según esta definición, debe existir un cambio de estado a través de la acción para que consideremos que existe narración. De manera general, se puede afirmar que la narrativa audiovisual es la capacidad para contar una historia utilizando para ello los elementos de la banda icónica y la sonora (Martin Sánchez, 2006, p. 111). La articulación de estos elementos dan lugar a una “cadena de relaciones causa-efecto que transcurre en el tiempo y en el espacio” (Bordwell citado en Martin Sánchez, 2006, p. 111).

Es indispensable, no obstante, distinguir entre “narratividad”, que es el discurso de una serie de sucesos temporalizados, del “relato” que es una “forma específica de narración” (González Requena, 2012, p. 536).

Conviene recordar en relación a este capítulo que lo indispensable para la existencia del relato es el “cambio de estado” al que hace alusión tanto Sedeño (2007) como Chatman (1990) como Gaudreault y Jost (1995, p. 27); entre otros autores. Por tanto debe existir una transformación en el transcurso de la acción. Como señalan estos dos últimos teóricos lo característico del relato es su doble temporalidad (el tiempo de la cosa narrada y el tiempo de visionado) y su capacidad de albergar un conjunto de acontecimientos ordenados temporalmente.

Sedeño (2007c) realiza un estudio sobre la narratividad del videoclip tomando como referencia la corriente semiótica Grupo de Entrevernes, que establece cuatro fases en la estructura narrativa, considerando el programa narrativo como “la sucesión de estados y cambios que se encadenan en la relación de un sujeto y un objeto”.

- Fase de influjo: Fase inicial del programa narrativo. Cuando un sujeto persuade a otro para que ejecute una acción. “Acción cognitiva de persuasión”.
- Fase de capacidad: Adquisición de habilidades por parte del sujeto para “realizar el cambio en la relación objeto-sujeto”, es decir para lograr el objeto de deseo.
- Fase de realización: Consecución del objetivo. Por tanto, logro del objeto.
- Fase de valoración: Evaluación de la acción del sujeto tras su logro.

No son necesarias las cuatro fases en el programa narrativo pero sí al menos que se den las dos del medio, las fases que tienen que ver más con la acción (dimensión pragmática).

En este sentido, Sedeño (2007c) sostiene que en el videoclip no suele existir la dimensión cognitiva (fases de influjo y valoración). Efectivamente, la escasa duración del vídeo musical obliga a resumir la historia narrada y a centrarse en las dos fases más pragmáticas, algo que sucede también en numerosos cortometrajes.

González Requena describe un modelo que presenta ciertas similitudes con el anterior, en referencia a la estructura del relato, y que define como “trayecto temporalizado de un sujeto estructurado por los ejes de la Ley y la Carencia” (González Requena, 2012, p. 533).

La Ley es el eje en el que un Destinador encarga una Tarea a un Sujeto mientras que la Carencia es la estructura que describe la necesidad del Sujeto de lograr su Objeto de deseo. La relación entre estos dos ejes conforma la estructura del relato, que ya explicamos anteriormente en esta investigación.

De manera que el relato- retomando la descripción de González Requena (2012, p. 534) – se concibe como “una serie de actos protagonizados por sujetos y caracterizados por sus tareas y objetos de deseo”.

A la hora de describir si existe o no relato en el videoclip, bien se puede tomar esta definición como referencia. En el estudio del videoclip narrativo se analizará cómo se presenta el relato y cómo está articulado éste en la narración.

Retomando las razones que según Vernallis (citado en Sánchez López y García Gómez, 2009, p. 36) explican la tendencia del videoclip a huir de la narratividad, el autor recurre a un tercer motivo, que puede considerarse el más representativo para poder subrayar cómo el vídeo musical de tipo narrativo puede subvertir los valores originalmente asignados de manera genérica a este formato.

Quizá la causa más importante sea la necesidad de completar y seguir la forma de la canción que tiende a ser cíclica y episódica más que secuencial. Los vídeos imitan los intereses de la música, pues tienden a ser una consideración de un tema más que una representación. Si el intento de la imagen estriba en poner en atención a la música- para promocionar comentarios sobre ella o simplemente para venderla- no necesita hacerlo mediante la narración.

(Vernallis, citado en Sánchez López y García Gómez, 2009, p. 36)

Si bien, comenzando por la base de que efectivamente la función primordial del videoclip es promocionar una canción, ¿por qué no hacerlo mediante la narrativa?. Vernallis sostiene que es innecesario por el hecho de que lo que se pretende ensalzar (promocionar) es la música, pero ¿acaso ésta no es perceptible cuando se ofrece un relato de fuerte impregnación diegética?

Efectivamente, es posible (y en esta investigación profundizaremos en ello) que algunos videoclips narrativos consigan un verdadero efecto diegético a través del relato narrado, de manera que al visionarlo, la música parezca percibirse en segundo plano. Esta es la inversión de

valores que se produce en los clips hibridados con estructuras fílmicas que siguen patrones de construcción propios de la cinematografía.

De cualquier manera, al igual que en el cine se produce una interrelación entre música e imagen, perceptibles ambas por el espectador, ¿por qué no puede suceder lo mismo en el videoclip? ¿Acaso por el hecho de tratarse de una producción con fines promocionales no puede hacerlo a través de una fusión orgánica del relato y la música que trata de vender?

Precisamente, los videoclips elegidos en esta investigación para su análisis inciden en este punto de subversión o inversión de los elementos que caracterizan a una gran parte de los vídeos musicales. Veremos, que al igual que en el cine, la música vendrá a influir a la imagen, intensificando las emociones suscitadas por la narración.

Una vez precisado el término “narrativo” y analizado las razones por las que algunos autores consideran que este formato tiende a distanciarse de las fórmulas narrativas cabe realizar un repaso por los estudios que los diversos teóricos han hecho respecto a la tipología del videoclip narrativo.

Comencemos por el hecho de que algunos autores ni siquiera consideran la vertiente narrativa del vídeo musical, etiquetando al formato como un producto de promoción sin ninguna pretensión más que la de incitar al espectador por su mecanismo de seducción. Es el caso de Gilles Lipovetsky (1990), que define al videoclip como “cultura express” y por tanto no entra en valoraciones sobre su narratividad. Más que nada, categoriza la esencia de este formato aludiendo a su carácter exclusivamente persuasivo. “Se trata de sobreexcitar el desfile de imágenes y cambiar por cambiar, cada vez más rápido y cada vez con más imprevisibilidad y combinaciones arbitrarias y extravagantes” (Lipovetsky citado en Selva Ruiz, 2012, p. 102).

Evidentemente, no entrar en consideraciones respecto a la capacidad expresiva del vídeo musical a través de la narración es sesgar gran parte de la naturaleza de este formato.

En una postura menos categórica se muestran autores como Ana María Sedeño (2007) o Pérez Jiménez (1993) que destacan cierta capacidad del videoclip para contar historias aunque éstas, en casi ningún caso, están suficientemente trabadas e incluso en la mayoría de ocasiones se encuentran fragmentadas y muy poco perfiladas.

Por su parte, Pérez Jiménez (1993, p. 259) afirma que entre las características del videoclip se encuentra el hecho de haber abandonado “la narrativa lineal en favor de la intensidad de la imagen elaborada y manipulada”. Es decir, se asevera esta afirmación como característica generalizada del formato sin atender a la vertiente narrativa del videoclip que, a pesar de que en la mayoría de estudios se trata como excepción, su presencia actual en televisión e Internet es muy relevante y, por tanto, podemos hablar de una modalidad de vídeo musical y no, de una excepción.

Precisamente, las nuevas tecnologías han favorecido la proclividad hacia el videoclip narrativo, al cambiar los hábitos y tiempos de consumo así como el tipo de espectador, que en Internet, ha dejado de ser consumidor pasivo para convertirse en *prosumidor*¹⁶ (Sánchez y Contreras, 2012, p. 67) en el sentido de la capacidad del usuario para poder crear su propia parrilla programática y visualizar piezas audiovisuales en el momento que éste desee así como el número de veces que requiera.

De esta forma, el usuario, al elegir el momento de visualización del videoclip será más abierto a fórmulas narrativas que exijan cierta atención por parte del receptor, acción ya garantizada por este último, pues ha sido él quien ha decidido, conforme a sus prioridades, invertir su tiempo en el visionado de la pieza.

Respecto a la clasificación del videoclip narrativo, dependiendo de sus características, diversos autores especializados en la materia han realizado diferentes taxonomías al respecto. Sedeño (2007c) establece dos tipos de videoclip narrativo:

¹⁶ El término se utiliza para señalar a aquellos usuarios de la Red que asumen el rol de canal de comunicación. Las diferentes plataformas de Internet integran una gran parte de ese universo de la participación del usuario como productor y consumidor.

- El videoclip descriptivo-narrativo.
- El videoclip narrativo (propriadmente dicho).

El primero de esta clasificación lo define como una mezcla entre el videoclip anarrativo y el narrativo. Se trata de la intercalación de planos de la actuación del cantante o banda con el desarrollo de un relato. De manera que el espectador va siguiendo la historia de manera fragmentada.

El videoclip narrativo lo define como aquel “en el que puede vislumbrarse un programa narrativo” (2007c).

A veces el cantante es el protagonista de la historia, mientras canta o baila. Esto ya ocurría en un precedente claro del clip: la película musical *Qué noche la de aquel día* (*A Hard Days Night*, Richard Lester, 1964) de The Beatles. Estos microrrelatos suelen poseer las características propias de un film: marcadas elipsis, flujo continuo y transición transparente entre imágenes; *raccord*; fundido a negro como elemento de puntuación espacio-temporal o separador de bloques. (Sedeño, 2007c).

Sedeño añade a esta definición el hecho de que aunque exista narración fílmica clásica, suelen producirse por el contrario, digresiones espacio-temporales.

La autora completa su clasificación con una tipología muy empleada por los teóricos que denominan “dramáticos” a los videoclips narrativos. La diferencia parece estribar en la forma en la que se presenta la narración. Si bien, en los “dramáticos” se presenta una estructura narrativa clásica (2007c):

Aquellos en los que se presenta una secuencia de eventos donde se narra una historia bajo la estructura dramática clásica, en los cuales la relación

de la imagen con la música puede ser lineal (la imagen repite punto por punto la letra de la canción), de adaptación (se estructura una trama paralela y a partir de una canción) y de superposición (se cuenta una historia que puede funcionar independientemente de la canción aun cuando en conjunto provoque un significado cerrado).

Algunos autores utilizan el término “dramático” o “dramatizado” para referirse a un videoclip con una estructura cinematográfica clásica, es decir, que presenta “una cadena de relaciones causa-efecto que transcurre en el tiempo y en el espacio” (Bordwell, citado en Martín Sánchez, 2005).

Lo curioso es que estudiando algunos ejemplos de vídeos musicales considerados “dramáticos” o “dramatizados”, todos ellos presentan la conjunción de dos estructuras diferenciadas: una cinematográfica y otra videoclíptica. Por tanto, se produce una interrupción del relato y así es percibido por el espectador.

Comenzamos por el ejemplo de videoclip “dramatizado” más estudiado. Se trata del vídeo para la canción *Thriller*, de Michael Jackson, que realizó el director John Landis en 1983. El vídeo musical contó con los mejores medios técnicos y efectos especiales, que el propio Landis ya había empleado dos años atrás en la película *Un lobo americano en Londres*.

El videoclip está estructurado en dos partes. La primera, es una narración fílmica que funciona a modo de prólogo con una duración de 4 minutos y medio, aproximadamente. La segunda supone la puesta en escena del videoclip con su coreografía musical, siguiendo la secuencia de los hechos presentados en el cortometraje. Finalmente, se retoma la estructura cinematográfica con la resolución de la historia a modo de microrrelato.

Lo mismo sucede con otro videoclip para Michael Jackson. En esta ocasión, hablamos del que realizó Martin Scorsese en 1987 para la canción *Bad*. Nuevamente, estamos ante una doble estructura diferenciada. Ya comentamos en un capítulo anterior que se trata de un vídeo de 18

minutos de duración que se articula en torno a un cortometraje inicial sin música en el que se narra la historia del regreso del personaje que interpreta Michael Jackson a su barrio tras estudiar en una universidad. El cambio que ha experimentado el joven no es bien acogido entre sus antiguos amigos de pandilla que terminan retándole a que vuelva a ser “malo”, como lo era en el pasado.

Precisamente, es hasta este punto de giro, donde la historia se narra en continuidad siguiendo la estructura clásica y con el uso del blanco y negro. Se produce entonces la entrada de la estructura videocléptica justo en el momento de clímax en el que el protagonista debe demostrar a sus amigos que sigue siendo aquel joven gamberro.

La puesta en escena musical la identifica además de la puramente narrativa con el uso del color.

Pues bien, existen más ejemplos de videoclips dramatizados- entendiendo esta tipología como la presentación de una pieza con doble estructura: un cortometraje sin música y la puesta en escena musical, es decir, el videoclip propiamente.

Podemos concluir a la vista de los ejemplos que en el videoclip dramatizado pueden coexistir dos estructuras (la fílmica y la videocléptica), de manera diferenciada. Y que, en definitiva, se produce una interrupción del relato fílmico. Por lo tanto, la estructura fílmica no tiene una presencia constante en el formato.

Nuestra proposición es que existe otra modalidad narrativa, además de la “dramatizada”, en las que se produce una fusión orgánica de la estructura fílmica en el videoclip, de manera que el relato no es interrumpido en ningún momento, desarrollándose de manera lineal. Además, su puesta en escena es cinematográfica y se vale de recursos expresivos fílmicos para su construcción.

De este modo, el vídeo musical se concibe como un mutante audiovisual, pues la historia presentada, el discurso visual, tiene sentido sin la música, pero ésta, no obstante, está siempre presente en el vídeo interrelacionándose con las imágenes.

A nivel perceptivo, en este tipo de videoclip fílmico, parecen invertirse los cánones establecidos respecto a la subordinación de la imagen a la música, equilibrándose la balanza, e incluso dotando de un mayor peso a la banda icónica que a la sonora.

Y hablamos de inversión de valores porque, entre las opiniones más generalizadas sobre el videoclip, se encuentra la de que éste, a priori “intenta asociar unas imágenes a una música preexistente” (Sedeño, 2007c).

Efectivamente partiendo del hecho indiscutible de que la música es anterior a las imágenes en cuanto al proceso de creación del videoclip, la puesta en escena del mismo, convertirá en todo caso, esa relación de asociación- que implica una subordinación de la imagen a la música-, en una interrelación, en la que la banda icónica y la sonora establecerán una relación de complementariedad.

De todos modos, dependerá del tipo de estructura narrativa que se establezca en el videoclip para que a nivel perceptivo se inviertan o no los valores de la subordinación inicial de la imagen a la música.

Sobre esta cuestión de la inversión de las características propias del videoclip en pro de la estructura fílmica en los videoclips narrativos, Gianni Sibilla (1999, p. 34) subraya esta posibilidad: “el videoclip completamente narrativo es un pequeño cortometraje, en el que la canción se convierte en una banda de sonido a las imágenes superpuestas”, es decir, que la música acompaña a la imagen, consiguiendo un efecto análogo al de una película.

Los videoclips denominados “dramatizados” se inspiran muchos de ellos en los géneros cinematográficos, retomando algunas de sus características (Martín Sánchez, 2010). Especialmente, se trata de vídeos musicales narrativos de género (terror, comedia, thriller) ya sean representados éstos en forma de parodia o no.

Estudiando la tipología del videoclip narrativo en la que han ahondado los diversos teóricos en la materia, se puede advertir una generalización sobre el mismo, en la que apenas se tiene en consideración, el vídeo musical fílmico.

Parece entonces necesario destacar, además de la modalidad “dramatizada”, la existencia de un vídeo musical narrativo específico que podríamos denominar “fílmico”, pues se estructura utilizando códigos cinematográficos y recursos expresivos más propios del campo fílmico que del videoclip y que vendría a distinguirse del “dramático” en que en el fílmico no hay dos estructuras distinguibles (cinematográfica y videográfica) sino que ambas se funden de manera orgánica constituyendo un relato lineal, sin interrupciones en la narración por la puesta en escena de una coreografía musical.

Así, planteamos una clasificación de videoclips narrativos atendiendo a diferentes aspectos como pueden ser: la presentación de los elementos de la historia, la continuidad espacio-temporal, el tipo de relato y la presencia de recursos expresivos propios del cine.

Si nos detenemos en la estructura de la pieza, podemos distinguir tres tipos de videoclips narrativos:

- 1- Descriptivo-narrativo.
- 2- Dramatizado.
- 3- Narrativo fílmico.

Hemos hablado ya de las dos primeras tipologías aunque conviene advertir que el videoclip descriptivo-narrativo, es decir, aquel que intercala una historia con la actuación de la banda, también puede apoyarse en un relato consistente y recurrir a elementos de género como el suspense, gracias a la dosificación de la información, que se produce por el montaje.

Pongamos un ejemplo. El videoclip para la canción *Just* de Radiohead que dirigió Jamie Thraves en 1995. En éste se intercala la actuación del grupo con una increíble historia de suspense de la que la propia banda es testigo, en esa ficción, desde un edificio cercano. Estamos pues ante un videoclip descriptivo-narrativo. Lo más interesante es lo que sucede en la historia. Un hombre

camina por la calle y de repente se tira al suelo. Allí queda tendido para sorpresa de los viandantes que se tropiezan con él. Los ciudadanos extrañados le preguntan qué hace en el suelo tumbado y el hombre les responde que no se lo puede decir porque si no acabarían como él.

El misterio está servido. La conversación entre los viandantes y el extraño individuo tumbado en el asfalto se puede leer en subtítulos pues la música no se interrumpe en ningún momento. La tensión se va incrementando. La multitud agolpada alrededor del hombre está ansiosa por oír el motivo por el que yace en el suelo. El montaje permite dotar de ritmo y suspense a la historia narrada. El final del videoclip y del relato, en concreto, es sorprendente. El hombre que está tendido en el suelo desvela el secreto pero nosotros no podemos oírlo ni leerlo, únicamente vemos el movimiento de la boca al pronunciar unas palabras. A continuación, todos los viandantes terminan en el suelo tendidos como el protagonista.



Figura. 43. Thraves, J. (Director). (1995). *Just*. (Radiohead). Frames del videoclip. Escena de un hombre que encuentra a otro en el suelo. Fuente: YouTube.

Respecto al videoclip narrativo fílmico, éste se distingue de los otros dos en que existe continuidad diegética, se presenta un relato sin interrupciones de la actuación de la banda, y recurre a la inserción de estructuras fílmicas y recursos expresivos cinematográficos. Esto quiere decir que de lo que hay ausencia en el videoclip fílmico es, precisamente, de elementos de expresión propios de este formato como la abundancia de digresiones espacio-temporales, superposiciones, montaje acelerado, fragmentación de la historia, etc.

Dentro de los recursos expresivos cinematográficos que podemos encontrar en los videoclips fílmicos destacan:

- Elipsis.
- Uso del plano-contraplano.
- Fuera de campo.
- Flashbacks.
- Planos secuencia.

A estos hay que añadir los diálogos y efectos sonoros a los que dedicaremos posteriormente en esta investigación un capítulo completo.

- Elipsis

Comencemos por la elipsis, recurso cinematográfico que se emplea para resumir una acción, afectando al espacio-tiempo. Una elipsis es la supresión de una parte de la acción, o lo que es lo mismo, la eliminación de aquello que no es útil en el desarrollo de ésta (Burch, 2004, p. 15). Se suprime porque está virtualmente en la mente del espectador. Si un plano muestra a un personaje que se dispone a bajar una escalera, con una elipsis, el siguiente plano puede mostrar al personaje ya en el portal, dotando así de mayor ritmo a la narración. El espectador no necesita visualizar toda la acción del personaje bajando la escalera, pues presume que la parte suprimida representa esa acción, con lo que la completa mentalmente.

Las elipsis pueden ser más o menos amplias y variadas. En el videoclip su uso es muy frecuente, pues al tratarse de una pieza de escasa duración- alrededor de los cuatro o cinco minutos-, se hace necesario condensar la narración.

Existen elipsis con una continuidad espacial y una discontinuidad temporal definida, es decir, que el espectador puede medir ese tiempo transcurrido porque es corto. Pero además existen las elipsis indefinidas, en las que el tiempo suprimido es elevado y sólo el receptor las puede determinar con “una ayuda “del exterior”, una réplica, un título, un reloj...” (Burch, 2004, p. 16).

Un ejemplo de este último tipo de elipsis se puede encontrar en numerosas películas en las que para advertir al espectador de un paso de tiempo considerable en la historia narrada se recurre frecuentemente a títulos que indican el tiempo transcurrido, por ejemplo: “tres días después” o

“un año después”. El recurso de utilizar una ayuda externa en las elipsis indefinidas no suele emplearse habitualmente en el videoclip, aunque excepcionalmente existen algunos ejemplos que constatan la importancia del relato y la continuidad del mismo en los vídeos musicales de tipo “fílmico”.

Veamos un ejemplo en la que los títulos y no en este caso, de carácter temporal, ayudan a comprender el transcurso de la acción que se presenta por medio de elipsis que hacen avanzar la historia.

Se trata del videoclip para la canción *Blow Up* de Kid Francescoli que dirigieron Hawaii & Smith, en 2013. En el mismo, se narra la historia de la desaparición de una chica y cómo su novio se sumerge en una búsqueda imparable hasta poder encontrarla.

La búsqueda se estructura como un juego. El joven va recibiendo pistas y con ellas intenta dar con su paradero recurriendo a diferentes lugares y personas durante un tiempo indeterminado pero contando con la ayuda de unos títulos diegéticos, muchas veces en forma de carteles, que informan al espectador de las pistas que va encontrando en su avatar, rellenando así las elipsis.



Figura. 44. Ursus (Productor) & Hawaii and Smith (Director). (2013). *Blow Up*. (Kid Francescoli). Extracto secuencia. Fuente: YouTube.

Cómo observamos en la secuencia demostrativa, el protagonista recibe una pista y en el siguiente plano ya se encuentra en una cabina pública (ha habido una elipsis pero de corta duración). A continuación, se produce otra elipsis: Vemos un plano general de la ciudad que nos indica que el personaje ya está avanzando en su búsqueda. De ese plano corta a otro en el que se encuentra con una chica con quien mantiene una conversación. Estamos ante una elipsis en cierta manera mensurable pero no completamente pues se entiende que la acción continúa cada día aunque no sabemos cuánto se dilata en el tiempo esa búsqueda que inicia el protagonista pues algunos planos muestran paisajes en movimiento desde un coche o tren, lo que viene a indicar paso del tiempo indeterminado.

Un ejemplo de elipsis indefinidas sin indicativos temporales es el del videoclip que dirigió Daniel Wolfe en 2012 para la canción de The Shoes, *Time to Dance*. En él se suceden numerosas elipsis dentro de flashbacks pero el espectador no es capaz de determinar el tiempo transcurrido entre una acción y la siguiente.

En el vídeo hay numerosas secuencias anacrónicas que hacen retroceder el relato (flashbacks) cuando el protagonista recuerda. Y en esa propia analepsis existe una secuencia de hechos, los asesinatos que comete el personaje, narrados con el uso de elipsis.

Estamos ante un relato con tiempo lineal no vectorial (Caseti y Di Chio, 1991, p. 153), ya que la historia está plagada de fracturas y saltos hacia el pasado (flashbacks). Las elipsis de las que hace uso el director en el videoclip nos permiten conocer el transcurso de los sucesos sin necesidad de tener que ver todo el desarrollo de la acción. En el caso de este videoclip, en concreto, son necesarias, ya que se narran varios asesinatos en serie que han podido transcurrir en un tiempo dilatado y que de otra manera, no podrían ser relatados en los 8 minutos que dura la pieza.

La representación es completamente anacrónica pues no hay unas relaciones temporales completamente definidas. La construcción del tiempo se basa en constantes saltos, como golpes, que se activan cada vez que el protagonista recuerda unos hechos. Estos sucesos, los asesinatos

que ha cometido el personaje, no siguen un orden cronológico, o al menos, no se puede determinar.

En el ejemplo que se ilustra más abajo, podemos ver una secuencia de frames que reflejan ese desorden en la continuidad temporal. El protagonista recuerda y su pensamiento nos lleva a descubrir el rostro de una de sus víctimas, trasladándonos al momento y lugar del asesinato pero no sabemos cuánto tiempo hace desde que se produjo ese suceso, ni cuánto duró, ni siquiera qué sucedió después. Lo que sabemos a modo de elipsis es el hecho de que mató a una mujer.

Tras esa acción, el personaje vuelve al presente del relato pero se encuentra en otro lugar que cuando comenzó a recordar. Ahora está en una barbería, de nuevo allí vuelve a retroceder en el tiempo para mostrarnos a golpe de flashback otro fragmento de un asesinato. Parece que el orden caótico del tiempo se relaciona con el funcionamiento de la memoria del personaje principal, que recuerda de manera desordenada con flashes de los hechos.

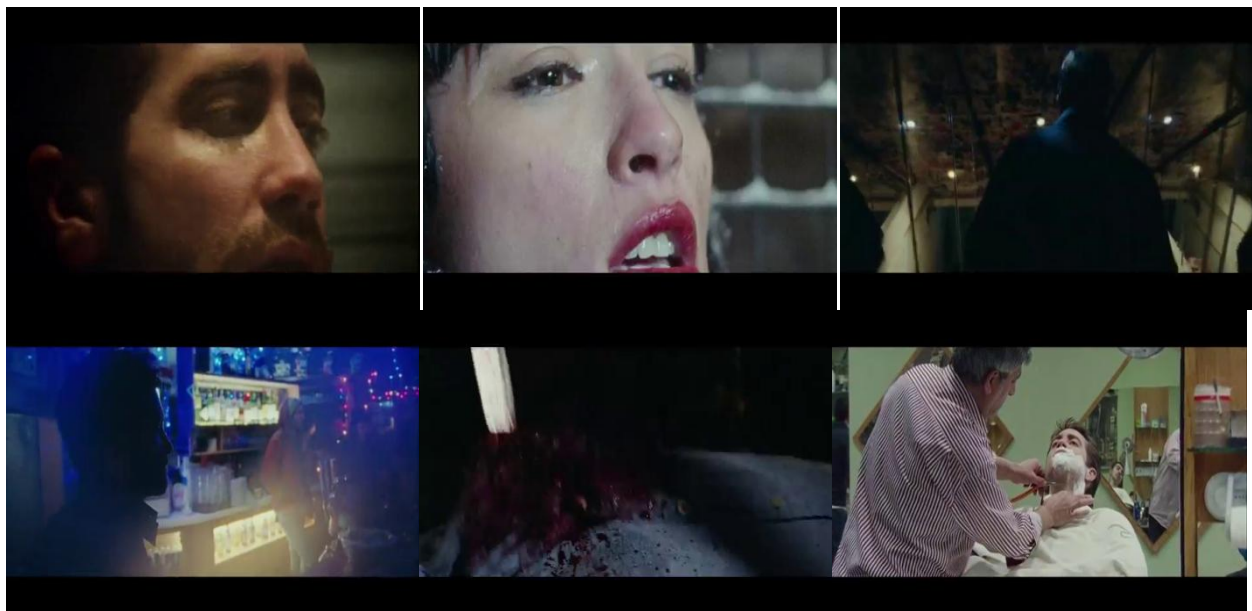


Figura. 45. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance (The Shoes)*. Extracto secuencia flashback del protagonista. Fuente: YouTube.

- Plano/contraplano

Otra figura estilística propia del cine es el plano/contraplano. Esta técnica de montaje se emplea especialmente en conversaciones que se producen entre dos personajes y se puede utilizar de diferentes modos.

La estructura del plano/ contraplano es la que cita David Bordwell (1996, p. 110):

1. Un personaje mira hacia el exterior de la pantalla.
2. Un segundo personaje mira hacia el exterior de la pantalla en dirección opuesta.

Con el uso de esta figura estilística el espectador ve dos partes complementarias de campo que parecen contiguas, creando la sensación de que un personaje está mirando al otro.

Existen varias modalidades del sistema plano/contraplano. Bordwell (Ibíd., p. 110) menciona la técnica de sutura de Jean Pierre Ourdat, que para él ignora los planos de referencia.

Según este último, para que funcione este sistema “los ángulos de la cámara deben ser oblicuos al material filmado (...) y la misma porción de espacio debe representarse al menos dos veces”. De esta manera, “la sutura funciona creando huecos y llenándolos después” (Ibíd., p.111). Es decir, el primer plano anticipa la presencia de algo, un espacio detrás de la cámara que es revelado inmediatamente en el siguiente plano.

Este sistema de sutura, en el que la cámara no adopta un punto de vista, ayuda a la construcción del espacio narrativo y el reconocimiento de éste por parte del espectador.

Sin embargo, Bordwell encuentra carencias en este sistema planteado por Ourdat ya que asegura que “ignora los planos de referencia y se preocupa sólo de las dos imágenes “suturadas” y no de lo que viene antes o después” (Ibíd.p. 113).

En *Casablanca* (Curtiz, 1942) podemos ver un ejemplo del clásico uso de la modalidad de plano/contraplano con planos de referencia, con la cámara en ángulo oblicuo al material filmado

y con la presencia en el mismo plano del que habla y el que escucha, este último bien en escorzo o de espaldas.

Analicemos un fragmento, en el que podremos observar que la escena de una conversación entre Humphrey Bogart e Ingrid Bergman comienza con un plano de referencia de los dos personajes. Después, introduce la técnica del plano/contraplano con el personaje que escucha en escorzo, intercalándolo con planos de referencia de los dos hablando, para terminar, finalmente, con planos muy cortos de los dos personajes.



Figura.46. B. Wallis, H. (Productor) & Curtiz, M. (Director). (1942). *Casablanca*. Escena con técnica plano-contraplano. Fuente: YouTube.

Es decir, en el cine clásico es habitual pasar de planos abiertos a más cerrados a través del juego plano/contraplano. De manera, que se va intensificando la emoción de la narración.

En el videoclip este tipo de herramienta no es muy habitual pues obliga a la presencia de diálogos. No obstante, algunos videoclips fílmicos recurren a esta figura estilística para sumergirnos en la narración.

En la pieza musical que dirigió Chris Milk en 2008 para la canción *Who's Gonna Save My Soul* del cantante Gnarls Barkley, utiliza este sistema, ya que podemos escuchar el diálogo entre los dos protagonistas al inicio de la escena, de manera que involucra al espectador en la historia. La música, siempre presente, se sitúa en esta ocasión en segundo plano, funcionando como acompañamiento, hasta que dejamos de oír el diálogo y entonces ocupa el primer plano.

La escena se abre de manera que produce extrañeza en el espectador con un plano subjetivo del protagonista que tiene las manos cruzadas sobre la cara mientras escucha lo que le dice la chica que tiene enfrente. De ahí, pasa a un plano en el que ya vemos al protagonista con las manos cruzadas sobre el rostro y en escorzo a la joven. Es decir, la cámara, ligeramente oblicua a los personajes ya no adopta un punto de vista, y a partir de este momento, seguirá esa misma dinámica.



Figura. 47. Milk, C. (Director). (2006). *Who's Gonna Save My Soul?*. (Gnarls Barckley). Extracto técnica plano-contraplano.

Ourdat (citado en Bordwell, 1996, p. 113) asegura, asimismo, que la sutura no funciona con el punto de vista subjetivo y resulta incómodo para el espectador. Hablamos de cuando la cámara ocupa el lugar óptico del personaje.

Un ejemplo de este tipo de plano/contraplano subjetivo, que sitúa la cámara en el eje de 180°, lo podemos ver en la película *El silencio de los corderos* (Jonathan Demme, 1992).

Durante una conversación entre Hannibal Lecter (Anthony Hopkins) y Clarisse Starling (Jodie Foster) la técnica del plano/contraplano se configura con puntos de vista subjetivos. De manera que mientras los dos personajes mantienen el duelo dialéctico, la cámara se sitúa en el lugar óptico de uno de los personajes, dando la sensación de que el actor está mirando directamente al espectador, lo que provoca cierta inquietud, como podemos ver en la siguiente secuencia de esta película.



Figura. 48. Bozman, R., Saxon, E., Utt, K. (Productores) & Demme, J. (Director). (1991). *El silencio de los corderos*. Varios ejemplos de plano/contraplano subjetivo. Fuente: YouTube.

- Relación campo y fuera de campo

Otro de los recursos que el cine emplea a la hora de articular la narración es la relación entre el campo y el fuera de campo. El constante juego entre lo que se ve en pantalla y lo que está fuera de los bordes del cuadro constituye un sistema que consigue otorgar sentido, emoción y tensión a la narración.

Como bien es sabido, el espacio cinematográfico se compone de dos espacios: el campo y el fuera de campo. El primero es todo lo visible en la pantalla mientras que el segundo, como acabamos de afirmar, es todo aquello que queda fuera de la pantalla, es decir, lo ausente pero no por ello, fuera de la narración.

El espacio y el tiempo cinematográficos se sustentan en la utilización de lo ausente, que da cuerpo a la imagen manifestada. Estas ausencias contribuyen a la construcción del espacio habitable, homogeneizándolo, pero también generan un amplio nivel de inestabilidad.

(Gómez -Tarín, 2003, p. 362)

El fuera de campo o espacio diegético en off (Bordwell, 1996, p. 120) se divide en seis segmentos (cuatro que corresponden a los bordes el cuadro; uno detrás de la cámara y otro detrás del decorado) (Burch, 2004, p. 26). La importancia de activar el fuera de campo es decisiva e influye notablemente en el ritmo y sentido del filme y, especialmente, en la representación que el espectador hace de ese espacio que no puede ver pero que imagina que tiene continuidad más allá del cuadro por las salidas y entradas de campo de los personajes.

Dicho esto, hay tres modos de activar el fuera de campo (Ibíd: 27):

- Por las entradas y salidas de campo de los personajes.
- Por *la mirada off* de un personaje hacia otro fuera de campo.
- Por las partes del cuerpo de un personaje fuera del encuadre.

La dialéctica entre el campo y el fuera de campo permite que la capacidad de representar lo imaginario por parte del espectador quede intacta. Toda vez que ese espacio imaginario deja de serlo en cuanto los cambios de plano lo integran en la representación. Pero la fuerza que emerge de ese lugar que no es perceptible para el público en un momento, es tal, que incluso cobra mayor importancia en ocasiones que lo propiamente representado.

En este punto hay que recordar la precisión de Burch (Ibíd) al distinguir un espacio fuera de campo imaginario (no se ha visto nunca en el filme) de otro concreto (el imaginario cuando ya se ha visto).

El hecho de dotar de fuerza a las imágenes que quedan fuera de campo fue algo de lo que Renoir fue pionero con *Nana* (1926). Como bien cita Burch (Ibíd) Nicholas Ray también estableció una estructura basada en dejar las escenas de violencia fuera de campo, de manera que activaba la imaginación del espectador, dotando de mayor tensión a todo aquello de la pelea que no se podía ver. Esos campos vacíos tras la salida del personaje de campo, intensifican la escena (un especialista en incrementar la duración de los espacios vacíos fue Yasujiro Ozu). Cómo dice Buch (2004, p. 33) “el campo vacío consigue retener la mirada en el campo”.

En la película *India Song*, de Marguerite Duras (1975) se recurre en numerosas ocasiones a los campos vacíos. La poética visual del filme se basa precisamente en la pausada y estilística entrada y salida de los personajes de campo, con el mantenimiento posterior de un campo vacío que retiene durante varios minutos. Planos largos y movimientos de cámara suaves y elegantes relegando casi toda la acción al fuera de campo.

En una de las escenas, tres personajes se encuentran en una habitación. Su posición está absolutamente milimetrada en cuanto a la composición poética del plano. Lentamente, cada uno de ellos va abandonando el campo hasta dejar el campo vacío. Marguerite mantiene el campo vacío durante más de un minuto. Tras él, vemos el contracampo, lo que era fuera de campo, que pasa a estar inmediatamente dentro del cuadro.



Figura. 49. Tchalgadileff, S. (Productor) & Duras, M. (Director). (1975).

India Song. Fragmento de secuencia salida de campo. Fuente: YouTube.

También hay que precisar la importancia del sonido off en la recreación de ese espacio fuera de campo pues permite darnos indicaciones respecto a lo que se encuentra tras los bordes del cuadro. Además, ayuda a incrementar la tensión respecto a lo que está sucediendo en la escena. Un ejemplo de ello lo tenemos en *La ventana indiscreta* (Hitchcock, 1954). En la escena en la que J.B. Jeffries (el personaje que interpreta James Stewart) es descubierto por el presunto asesino, éste recibe una llamada de este último, por la que intuimos que va a dirigirse a casa del

protagonista. Al cabo de unos minutos, escuchamos en off cómo alguien sube las escaleras y vemos como James Stewart mira con temor hacia la puerta, otorgándole más fuerza a lo que hay tras ella. De hecho, el sonido se hace cada vez más audible conforme se va aproximando el personaje a la puerta del apartamento.

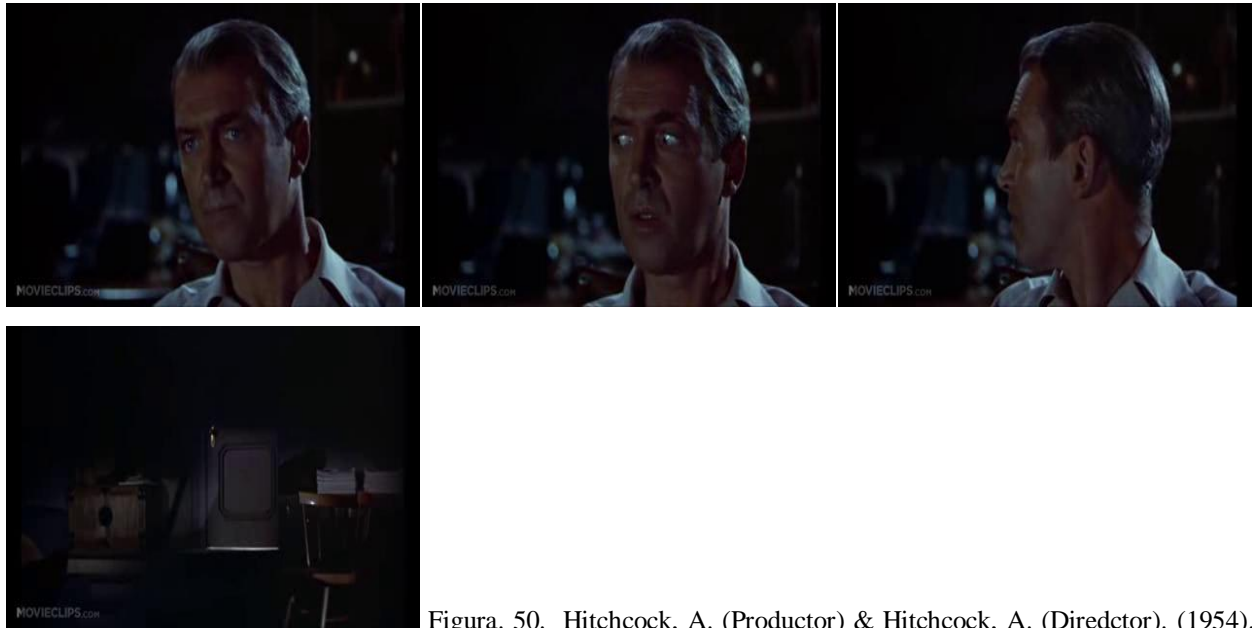


Figura. 50. Hitchcock, A. (Productor) & Hitchcock, A. (Director). (1954).

La ventana indiscreta. Fotogramas secuencia. Fuente: movieclips.com

En el caso concreto del videoclip y más precisamente, del videoclip no narrativo no se suele emplear la dialéctica entre el campo y fuera de campo con fines tan estructurales, sino más bien de forma más aleatoria, si tenemos en cuenta que en todas las representaciones audiovisuales está presente el espacio fuera de campo. Habitualmente, en los videoclips no narrativos la imagen suele ser dependiente de la música y está muy fragmentada, de manera que hay continuos saltos en el espacio y en el tiempo que no permiten establecer relaciones de continuidad.

Esto de manera general porque el hecho de construir un relato forjado que obligue al espectador a centrarse más en la historia, con la reconstrucción de un espacio y su significación, tan sólo es posible en los videoclips narrativos fílmicos y en ellos, sí es factible que la dialéctica entre el campo y el fuera de campo juegue un papel importante en la construcción de la narración.

En la mayoría de ocasiones en las que existe una dialéctica entre el campo y el fuera de campo en el videoclip, ésta no se apoya en el sonido off, pues como sucede en el cine mudo, la imagen suele ir acompañada por la música y no por efectos de sonido y diálogo. De cualquier modo, como ya hemos comprobado con algunos ejemplos en esta investigación, hay una buena parte de videoclips que sí hacen uso continuo de diálogos y efectos de sonido con el consiguiente traslado de la música a un segundo plano.

- Flashback

Otro recurso muy propio del cine es el flashback. Antes de nada se hace necesario distinguir entre los términos analepsis y flashbacks. El primero procede de la narrativa literaria y se emplea para referirse a un salto atrás en el tiempo. El segundo vocablo hace referencia exclusivamente al medio cinematográfico (Chatman, 2013, p. 86).

Una vez realizada esta precisión, indicar que los principales estudios sobre análisis cinematográfico (Caseti y Di Chio, Chatman, Burch, Metz, etc.) establecen que el tiempo se estructura a través de tres elementos: orden, duración y frecuencia. Estas tres categorías fueron definidas por Genette (citado en Chatman, 2013, p. 85) al hablar de las relaciones que se establecen entre el tiempo de la historia y el tiempo del discurso.

Cuando hablamos del tiempo del relato o tiempo- devenir, el orden es el que determina “una disposición de los acontecimientos en el flujo temporal, sus relaciones de sucesión” (Casetti y Di Chio, 1991, p. 152).

Genette (Ibíd, p.153) distingue la secuencia normal, en la que la historia y el discurso tienen el mismo orden y la “secuencia anacrónica”, en la que el discurso rompe el curso de la historia (Chatman, 2013, p. 85) bien para efectuar un salto atrás en el tiempo (flashback) o un salto hacia adelante (flashforward).

Estas secuencias anacrónicas se corresponden con lo que Caseti y Di Chio (1991, p. 153) denominan “tiempo no vectorial”, que se caracteriza por “un orden dishomogéneo, fracturado, privado de soluciones de continuidad”.

Cuando se hace un uso constante de flashbacks en una escena y no se es capaz de seguir un orden de la historia, estaríamos hablando de una “secuencia completamente anacrónica” (Ibíd., p.154).

Ya hemos citado con anterioridad que el videoclip que dirigió Daniel Wolfe en 2012 para la banda The Shoes se puede considerar, respecto al orden temporal, completamente anacrónico por el desorden que se produce en la narración al introducir continuos flashbacks sin transición marcada.

Pero el uso de esta herramienta que rompe el tiempo lineal provocando un desorden temporal también puede emplearse de un modo más tradicional, en el que no se pierde el hilo de la historia y esas recuperaciones vienen a reforzar puntos del relato, a través del recuerdo de los personajes.

Chatman (2013, p. 86) precisa que el flashback debe ser considerado como “una escena con su propia autonomía, es decir, introducida por un claro signo de transición, como un corte o fundido”.

En numerosas ocasiones, el flashback viene motivado por cuestiones de subjetividad, es decir, por el recuerdo de un personaje, de manera que nos permite explorar en su pasado para reconstruir su perfil psicológico. Bordwell (1996, p. 78) distingue dos tipos de flashbacks: interno y externo.

En el interno “el flashback muestra acontecimientos del pasado que han ocurrido dentro de la línea temporal del argumento tras el suceso inicial representado” mientras que el flashback externo presenta acontecimientos anteriores al primer suceso presentado, es decir, se refiere a un tiempo anterior al inicio de la narración.

En numerosas ocasiones los flashbacks visuales (representación visual de los acontecimientos del pasado) van acompañados de una vuelta al pasado del nivel verbal (Gaudreault y Jost, 1995, p. 117), es decir, se suma una voz en off que ayuda a introducirse en ese tiempo anterior. Esto

sucede en numerosas películas, sin embargo, resulta harto complicado encontrar este nivel verbal en un videoclip.

En este punto, sería conveniente destacar que en la mayoría de vídeos musicales no existen diálogos permanentes que articulen la narración, sino más bien es la música la que casi siempre acompaña sin rupturas toda la pieza visual. Por lo que podríamos decir, que en este caso, los flashbacks solo se producen a nivel de representación icónica como sucede con el cine mudo.

De este modo, una vuelta atrás en el tiempo para ser comprendida visualmente debe articularse de manera semejante a cómo se hacía en el cine silente: con rótulos o elementos de transición: cortes y fundidos.

“Para expresar el regreso al pasado, el cine de los primeros tiempos recurría a la mirada al vacío de un personaje con un fundido en negro o una sobreimpresión” (Gaudreault y Jost, 1995, p. 116).

Este tipo de recursos lo podemos ver en algunos videoclips. Por ejemplo, en el dirigido por Daniel Wolfe para la canción de The Shoes, *Time to Dance*, que es uno de nuestras piezas seleccionadas para el análisis en esta investigación.

En la pieza, se recurre constantemente a la mirada al vacío del personaje principal para introducirnos en el flashback.

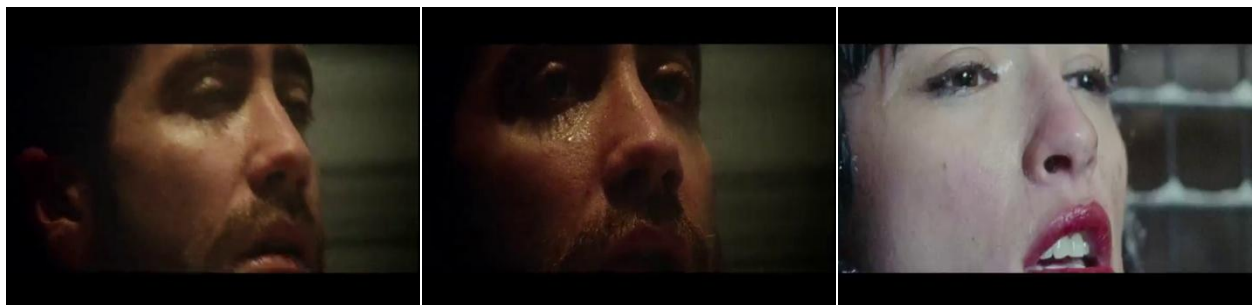


Figura. 51. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes). Extracto secuencia flashback del protagonista. Fuente: YouTube.

En esta secuencia podemos observar cómo el primerísimo primer plano del protagonista se emplea para introducirnos en su mente, y en concreto, en sus recuerdos. A continuación su rostro es sustituido por el de una mujer, que resulta ser su víctima en el pasado. Este plano es casi un plano flash, pues apenas es perceptible. Esa trasposición de un rostro por otro, que sirve para introducir el flashback, acentúa el hecho de que nos encontramos en el interior de los pensamientos del protagonista.

Este procedimiento, de la mirada al vacío de un personaje lo emplea el director, Daniel Wolfe, a lo largo de todo el videoclip para hacernos comprensible la entrada en el pasado.



Figura. 52. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes). Otro momento de la mirada al vacío y a continuación un plano del recuerdo del personaje. Fuente: YouTube.

La sobreimpresión del flashback la podemos encontrar en el videoclip de la canción *Dead Leaves and the Dirty Grounds* que dirigió Michel Gondry en 2002 para el grupo The White Stripes. En la pieza, se narra la historia de un chico que llega a su casa y encuentra toda su vivienda destrozada. Mientras, se sobreimpresiona el flashback, representando visualmente los acontecimientos que han ocurrido antes de que el personaje llegara. En este caso, como podemos ver en el fragmento seleccionado, se da una doble temporalidad diegética: el presente y pasado del relato en el mismo plano.



Figura. 53. Gondry, M. (Director). (2002). *Dead Leaves and the Dirty Ground* (The White Stripes). Fragmento.
Fuente: Youtube.

- Plano-secuencia

Por último, también podemos encontrar en los videoclips un recurso expresivo propio del cine que consiste en la filmación en un solo plano, técnica discursiva que se conoce como plano-secuencia.

Resulta especialmente interesante estudiar cómo se recurre a esta técnica de montaje interno de la no fragmentación, precisamente en un tipo de obra audiovisual como es el videoclip, que tiene como rasgo esencial, al menos en su tipología no narrativa, la fragmentación y el montaje acelerado así como el uso de planos muy cortos.

El plano-secuencia se define como una “unidad estructural en continuidad que integra, en términos de equivalencia durativa, un plano, como organización formal del discurso, y una secuencia, como componente básico del contenido” (Rajas, 2009, p. 128). Esto significa que un plano contiene una sola secuencia y que el tiempo está delimitado por ese contenido. El plano-secuencia es una elección de montaje en continuidad que garantiza la unidad del relato y que provoca por tanto un efecto de implicación absoluta del espectador en los hechos que se narran en continuidad. Al no haber cortes, no existen las elipsis temporales y por tanto, todo el universo narrativo queda comprimido en ese plano. A través del plano-secuencia, en la puesta en escena “se entiende la técnica del reencuadramiento o seguimiento de la acción en el relato clásico o Modo de Representación Institucional: transparente, de vocación eminentemente narrativa” (Rajas. M y Sierra. J, 2010), puesto que se produce una integración del relato.

Esta técnica de montaje interno es empleada en numerosos videoclips narrativos con el fin de cautivar al espectador y garantizar que no pueda salir del relato, generándose en ocasiones una sensación claustrofóbica sobre todo cuando la toma se realiza en una única localización.

Lo específico del plano- secuencia es la continuidad y la integración en él de acontecimientos: “Un plano suficientemente largo para contener el equivalente de varios acontecimientos, un encadenamiento, una serie de diversos acontecimientos distintos (Aumont, Bergala & Vernet, 2002, p. 43).

Veamos varios ejemplos en videoclips narrativos, en los que se narra una historia en continuidad, sin cortes recurriendo como técnica discursiva al plano-secuencia.

El primer ejemplo se corresponde con un vídeo musical grabado en plano secuencia con cámara fija y luz natural. Se trata de una pieza dirigida por Ramón Lluís Bandes, integrante de lo que se ha dado en llamar Nuevo Cine Asturiano, un movimiento que trata de reflejar la realidad de Asturias desde muy diversos puntos de vista. Bandes realizó en 2002 un videoclip para la canción *Autómata* del grupo español *Viva las Vegas*.

En el mismo, se narra la historia de un hombre que intenta suicidarse en el interior de su vehículo manipulando el tubo de escape para tratar de asfixiarse.

La cámara fija es como un testigo de todo el proceso. Allí está registrando todo lo que sucede sin moverse, desdramatizando la acción pero creando al mismo tiempo un clima inquietante y también agobiante para el espectador. El final, sin música y con efectos de sonido augura un desenlace fatal.

Ramón Lluís Bande, realizador de numerosos vídeos musicales para *Manta Ray* y *Nacho Vegas*, considera el videoclip como una película y trabaja de la misma manera en ellos que si estuviera haciendo cine. “Si lo que se intenta es partir de una canción para crear otra obra diferente de carácter cinematográfico se logra una sintonía entre el alma de la canción y la de la imagen, se genera una obra nueva” (Lluís Bande, 2006).



Figura 54. Bande, R. (Director). (2002). *Autómata* (Viva las Vegas). Fragmento del videoclip. Fuente: Youtube

Como segundo ejemplo de videoclip rodado en plano-secuencia, se propone la variante del movimiento de cámara como forma de nexo entre los elementos narrativos que aparecen en ese mismo espacio. En esta línea, destacar el vídeo musical que rodó Michel Gondry en 2008 para la canción *Knives Out* del grupo Radiohead.

En el vídeo, la historia narrada por el director francés es autobiográfica y está plagada de símbolos al más puro estilo surrealista. Además, la historia tiene elementos del relato clásico y alude a la escena primaria freudiana, fruto de la represión e insatisfacción del propio Gondry en el episodio de su vida real que recrea en esta ficción (Tarín Cañadas, 2012).

Aquí, los movimientos de cámara van descubriendo otros espacios dentro del principal, y esta transición visual hacia nuevos sub-lugares se percibe como a ojos del espectador, casi con un corte. Este es el punto interesante a la hora de utilizar movimientos de cámara, poner en relación todos los elementos de la historia, dotando de ritmo a la secuencia y estableciendo un nexo de unión entre los fragmentos que van apareciendo en campo.

Los movimientos de cámara garantizan el “nexo asociativo entre los elementos encuadrados generando una unión entre los distintos momentos del plano-secuencia” (Caseti y Di Chio, 1991, p. 108).



Figura 55. Gondry, M. (Director). (2008). *Knives Out* (RadioHead). La cámara va descubriendo progresivamente todo el espacio a través de travellings, stedys y paneos. Fuente: Youtube

En definitiva, un videoclip narrativo fílmico posee gran parte de estas características:

- Narraciones consistentes.
- Personajes con una motivación.
- Acontecimientos.
- Intensidad y progresión dramática.
- Densidad psicológica.
- Recursos expresivos cinematográficos.

Es decir, en el videoclip narrativo fílmico se desarrollan estructuras en las que existe relato entendido como un conjunto de acontecimientos ordenados secuencialmente, protagonizados por sujetos, en cuya estructura existe un cambio de estado a través de la acción. El protagonista suele llevar a cabo una misión.

Además, la historia se articula utilizando recursos propios del cine: diálogos, narración en plano secuencia, mayor duración de los planos, elipsis temporales, uso del plano-contraplano, relaciones entre el campo-fuera de campo, puesta en escena cinematográfica, interrupción de la música en determinados puntos de la historia, continuidad narrativa, etc.

Las estructuras narrativas que se presentan en los videoclips narrativos fílmicos pueden tener tramas fuertes (conflictos) y personajes que evolucionan y que tiene un perfil psicológico definido. Ya hemos puesto de ejemplo el videoclip *Time to Dance*, de Daniel Wolfe para el grupo The Shoes en el que podemos apreciar una densidad psicológica en el protagonista.

Este tipo de estructuras narrativas confieren al videoclip un carácter fílmico, de manera que la vocación publicitaria queda sepultada al alejarse del paradigma estético publicitario. En vez de vender la imagen del grupo mediante una iconografía basada en la seducción y el culto al cuerpo, se realiza un ejercicio narrativo en el que la función de promoción queda ensombrecida por la de entretenimiento.

El videoclip fílmico aprovecha las localizaciones en exteriores y da especial importancia a los espacios verosímiles en la puesta en escena cinematográfica a diferencia del videoclip anarrativo en el que “la escenificación de la vida ya no se da en una ciudad teatro sino en la pantalla, ya no se actúa en la calle sino en el set” (Vera-Sánchez, 2009).

En el videoclip fílmico se da en menos ocasiones la representación del cantante como actor del relato. Si como afirma Vera Sánchez (2009) en el videoclip, de manera genérica “se favorece un nivel de exposición mediática audiovisual de los cantantes” convirtiéndose así la pieza “en un spot publicitario del cantante y sus músicos”, en el videoclip fílmico, el artista puede aparecer como personaje de ficción integrado en el relato a la manera tradicional que lo hace el cine.

2.4.3. Estudio del Espacio/ Tiempo/ Acción/ Personajes.

Como ya hemos visto anteriormente un texto narrativo es “una cadena de acontecimientos, en relación causa-efecto, que tiene lugar en un tiempo y un espacio” (Carmona, 2002, p. 186). Ese texto a su vez articula una *historia* (elemento de contenido formal de la narración (Chatman, 2013, p. 41) y un *discurso* (elemento de expresión formal de la narración, o lo que es lo mismo, la manera de contar esa historia).

Existe una profusión de estudios que abordan el análisis de la estructura narrativa fílmica y sería hartamente complicado recoger todo lo que se ha teorizado al respecto, aunque sí es necesario hacer una síntesis para poder aplicar dichos preceptos al formato del videoclip.

Como hemos mencionado en otros apartados la historia narrativa se compone de personajes, acciones, espacio y tiempo. Analicemos cada uno de los elementos para posteriormente poder aplicarlo al videoclip narrativo y observar las diferencias o analogías con el texto fílmico.

- Personajes

Cuando hablamos de personaje como concepto en el terreno de la narrativa literaria, escénica o cinematográfica entendemos que se trata de “gente” apresada entre las tapas de los libros o de los actores en el escenario o en la pantalla” (Chatman, 2013, p. 147) pero esta definición resulta obvia y demasiado simplista. Ya desde la *Poética* de Aristóteles, como recoge Chatman (2013, p. 147), se habla de los artistas como aquellos que “imitan a los hombres en plena acción” y que poseen un “rasgo” que se podía añadir más tarde y que no era fundamental para la tragedia. Lo importante es el personaje como agente de una acción.

Los estructuralistas y formalistas siguen la línea aristotélica afirmando que los personajes son fruto de las tramas y que se definen por sus funciones y no por sus rasgos psicológicos, otorgando toda la importancia a la trama (disposición u orden de los sucesos de una historia (Chatman, 2013, p. 57). Entre ellos Vladimir Propp (2006, p. 20) que distingue en los personajes siete funciones que pueden cumplir en el interior de una historia (citado en García Jiménez, 1996, p. 275): lejanía, prohibición, transgresión, interrogación, información, engaño y complicidad.

Greimas reelaboró el análisis de las funciones de Propp distinguiendo por su parte entre el actante (que cubre sólo una función) y el actor (que cumple varias funciones en el desarrollo de la historia) (Aumont, Bergala y Vernet, 2002, p. 131). En su “modelo actancial” destaca seis tipos de figuras: el Sujeto (héroe de la historia), el Objeto (puede tratarse de la persona que busca el héroe), el Destinador (que establece la misión del héroe), el Destinatario (que recibirá el beneficio de la misión), el Oponente (antagonista del héroe que intentará dificultar su acción) y el Ayudante (aliado del héroe).

Este modelo fue revisado posteriormente por los teóricos del análisis textual a la hora de estudiar la estructura del relato, estableciendo dos ejes funcionales (González Requena, 2012, p. 533): la estructura de la donación (caracterizada por la relación entre el Destinador (que designa una Tarea) y el Sujeto) y la estructura de la carencia (la relación que se establece entre el Sujeto y el Objeto del que carece).

De esta manera, el relato según la Teoría del Texto queda definido como: “una serie de acontecimientos protagonizados por sujetos y caracterizados por sus tareas y objetos de deseo” (Ídem).

González Requena prosigue así afirmando que dependiendo del tipo de relato así será el tipo de sujeto que protagoniza la historia. Al hablar de héroe, se refiere a una figura esencial en el relato simbólico que es característico del cine clásico americano. “Son relatos estructurados sobre la doble articulación de la estructura de la donación y la estructura de la carencia” (González Requena, 2012, p. 573).

En él, el personaje se aleja de los rasgos de realismo y verosimilitud, apegándose así al héroe prometeico y a la “lógica mítica” en la que “no era la realidad del mundo la que debía volver justificable el acto del héroe, sino al revés, el acto del héroe (...) era el destinado a fundar el mundo, introduciendo en el marasmo de lo real, una cadena de sentido fundadora” (Ibíd., p.573).

En este relato simbólico, el destinatario siente una identificación plena con el acto del héroe, es decir “es convocado a hacer propia la tarea del héroe, a ocupar su lugar, a modelar su existencia sobre su modelo” (Ibíd., p. 541).

Este tipo de personaje heroico no es paradigma de Sujeto protagonista del videoclip, principalmente porque la duración de la pieza al ser escasa no permite una construcción simbólica del universo del personaje que desarrolle la génesis del efecto de necesidad del sujeto, que explica el acto que lleva a cabo.

En todo caso, en numerosos vídeos musicales, las características del personaje principal están vinculadas a la figura del “Agresor” que aparece en el relato simbólico. “El acto del Agresor carece de inscripción alguna en un acto de donación: nadie le ha donado tarea alguna, su acto no tiene otro sentido que el de conquistar el objeto que anule su carencia” (Ibíd., p.578).

Un ejemplo de videoclip en el que se describe este tipo de personaje y que es objeto de análisis de esta investigación es el que dirigió Daniel Wolfe en 2012 para la canción *Time to Dance* del grupo The Shoes. En el papel de psicokiller, el conocido actor Jake Gyllenhaal que se dedica a matar por placer en la noche londinense y a rememorar sus hazañas durante el día mientras realiza sus actividades cotidianas, como ir al gimnasio o ir a la peluquería. El punto de vista de la historia se sitúa en este personaje del que conocemos sus fechorías a través de sus propios recuerdos. En él todo es carácter pulsional y sus actos quedan definidos por su deseo personal de suplir una carencia.

Este tipo de personaje se inscribe, según afirma González Requena (2008, p. 16), en los textos audiovisuales contemporáneos en los que se da una “notable correlación entre el incremento del realismo y el incremento de la violencia” y donde la representación se convierte en una presentación misma del horror.

También encontramos este tipo de personaje psicopático movido por su carácter pulsional en el videoclip del español Wences Lamas, *Mi mejor*, que dirigió en 2013 para el grupo A veces Ciclón. De nuevo encontramos la figura del protagonista “agresor” movido por sus deseos puramente egoístas. La historia que narra es la de un niño que tras recibir una carta en la que la chica que le gusta le dice que todo ha terminado y que no vaya a su cumpleaños, decirle aguarle la fiesta a la susodicha, presentándose en la celebración con un bidón de gasolina. El final es de esperar, una explosión que acaba con la vida del niño y de todos los invitados a la fiesta.

Este tipo de personaje moderno, que abraza la psicosis es muy habitual en los videoclips, dado que la historia que se presenta es de escaso metraje debe resumirse en cierta manera la psicología del sujeto, y resolver el conflicto presentado en un margen de tiempo muy limitado. Además, la

fascinación que provocan los personajes de características más extremas permite crear un mayor impacto en el receptor y una mayor impregnación con el relato.

Este tipo de personaje con mayor caracterización psicológica, que presenta una ambigüedad existencial se comienza a perfilar en el cine manierista (González Requena, 2012, p. 582). El protagonista, carente de una ley, un Destinador que le otorgue una Tarea, es atrapado por su deseo que es lo que lo mueve a la acción. “Sometido a la fascinación del objeto de deseo seductor, que ya sólo él, poralizará su trayecto y que amenizará siempre con desvanecerse como un puro espejismo” (Ibíd., p. 582).

Con el cine posclásico que comienza a desarrollarse a partir de la década de los sesenta y setenta del siglo pasado, el relato clásico entendido como tal entra en crisis, cuando la Vanguardia se empieza a cuestionar el discurso verosímil que ofrecía el cine clásico en pos de una verdad que ellos consideran más auténtica, una verdad que encuentra su lógica en el acto de la escritura, la huella del autor, por encima del acto enunciado y la continuidad narrativa. En Europa, los máximos representantes de este tipo de cine de autor son los directores de la Nouvelle Vague así como Antonioni (González Requena, 2012, p. 594).

En cuanto al cine independiente americano, éste se distancia sobremanera del europeo al no desvincularse de la peripecia narrativa, muy al contrario, persigue “una identificación total” por parte del espectador con el fin de conseguir una “descarga emocional lo más intensa posible” (Ibíd., p. 594). Proliferan los relatos siniestros en los que el héroe es maniqueo y presa de una violencia impuesta por un Destinador oscuro que impone una Tarea macabra. Es el apogeo del héroe psicópata que ya se empezaba a perfilar en el cine manierista. Películas como *Seven* (Fincher, 1995) o *El silencio de los corderos* (Demme, 1991) son buena prueba de ello. En el cine posclásico el espectador es literalmente arrastrado a la experiencia de lo real a través de la presentación explícita de la violencia y el cuerpo sexual. De manera que la cámara adopta puntos de vista subjetivos para generar un golpe emocional certero en el espectador.

Estos son los personajes que habitualmente pueblan las narraciones de los videoclips. Desamparados, maniqueos, suicidas, psicópatas o víctimas de las más terribles pesadillas de las

que intentan escapar, sujetos que también residen en las películas del cine postclásico donde domina la “posición psicopática: la de un yo de mirada absolutamente focalizada sobre sus puntos de goce, que se afirma a través de la desintegración del otro” (González Requena, 2012, p. 598).

A raíz de este estudio sobre las características del personaje en el cine y su adaptación al formato del videoclip, podemos establecer una taxonomía de los personajes que habitualmente podemos encontrar en los vídeos musicales narrativos:

- Personajes extremos y/o disfuncionales: psicópatas, agresores, ebrios, obsesos, suicidas y excéntricos, influencia del cine contemporáneo. Hay un sinfín de ejemplos de vídeos musicales cuyos protagonistas encarnan cualidades siniestras.

Ya hemos hablado del videoclip de Daniel Wolfe para *The Shoes*, protagonizado por Jake Gyllenhaal, uno de los más representativos de la narración a través del punto de vista de un asesino en serie. Además de éste podemos encontrar videoclips en los que aparecen personajes excéntricos, que inquietan con su actitud extraña a todo aquel se cruza en su camino, como el personaje del vídeo musical que dirigió Jamie Thraves en 1995 para la canción *Just* de Radiohead y del que ya hemos hablado anteriormente.

También perturba e inquieta el personaje kamikaze del videoclip que dirigió Jonathan Glazer en 1996 de la canción *Rabbit in your Headlights* de Unkle with Thom Yorke, en el que un sujeto deambula por medio de la carretera, como en estado de enajenación bajo un túnel por el que circulan coches. El individuo ni se inmuta a pesar de ser atropellado continuamente por los vehículos que intentan esquivarlo.



Figura 56. Glazer, J. (Director). (1998). *Rabbit in your Headlights*. (Unkle and Thom Yorke). Captura fotogramas. Fuente: Youtube

- Personajes atrapados por situaciones insólitas, extrañas y perturbadoras.

Son personajes que son víctimas de una situación anómala de urgencia que deben resolver en un tiempo muy limitado y que les provoca pánico o inseguridad. Sufren porque son conscientes de la anormalidad del otro o de la excentricidad del lugar donde se ven atrapados.

Un ejemplo de ello sería el videoclip de UNKLE para la canción “Burn my Shadow” que dirigió Miguel Sapochnik en 2007. Se trata de una historia angustiosa de influencia kafkiana en la que un hombre se levanta por la mañana y ve que tiene un temporizador en el pecho con la cuenta atrás y debe tratar de desactivarlo. El sujeto, evidentemente es presa del pánico, del terror ante la inminencia de la muerte.

También el personaje puede ver perturbada su tranquilidad por la presencia de un personaje *borderline* que intenta salvarse de la distorsión vital aferrándose a la normalidad a través de un comportamiento extremo. Es el caso de la historia narrada en el videoclip que realizó John Hardwick en 2006 para la canción *Leave Before The Lights Come on* del grupo Arctic Monkeys.

En la pieza, un hombre que va paseando por la calle se detiene después de que una zapatilla caiga al suelo desde la azotea. Al mirar hacia arriba ve a una chica que parece tener intenciones de acabar con su vida lanzándose al vacío. El joven sube para auxiliarla.

En realidad, la suicida quería llamar la atención para conseguir conquistar al chico y alejarse así de la disfuncionalidad de su mente. Es el patrón del personaje patológico que tiene miedo a la soledad y busca una salida extrema: obligar a que lo quieran.

El chico, que se da cuenta de la actitud obsesiva de la muchacha, decide alejarse pero no le va a ser fácil pues ella comienza a acosarlo hasta que definitivamente consigue deshacerse de ella. La suicida, por su parte, vuelve a intentar que alguien más caiga en sus redes. El final es circular, pues vemos de nuevo a la chica en la azotea buscando a su próxima víctima en la calle.

- Personajes marginados

Pululan en numerosos videoclips, personajes marginados por la sociedad. En muchos casos por una anormalidad física hiperbolizada hasta el límite de lo irreal. Hablamos de casos en los que por ejemplo el protagonista tiene una deformidad extrema por lo que sufre las burlas del resto de la sociedad, pero que- con influencia del personaje de Frankenstein- consigue seducir a la chica.

Este perfil lo encontramos en el videoclip de la canción *All I Want* del grupo Kodeline (Stevie Russell, 2012) en el que se cuenta cómo un ejecutivo con la cara deforme suscita las risas y el desprecio de sus compañeros de oficina, a excepción de una guapa compañera rubia que aunque al principio lo rechaza termina convirtiéndose en su mejor amiga.

El videoclip está dividido en dos partes, la segunda es una secuela que se realizó al año siguiente, reeditando la misma canción, y que arranca donde acabó la historia de la primera pieza.

Es de destacar también que en los videoclips narrativos los personajes suelen ser actores ajenos a la banda que encarnan sus roles como lo harían en cualquier otra ficción aunque

también y menos habitual es encontrar a los miembros del grupo o al cantante convertidos en actores para el videoclip. Lo que es evidente es que en los videoclips descriptivos y descriptivos-narrativos hay un exceso de imagen y una intencionalidad de vender la figura del artista por encima de todo, que prefigura la conversión del cantante-actor. Además, al carecer de historia, este tipo de videoclip suele conceder protagonismo a la banda musical jugando con efectos especiales que afectan a la estética e imagen del grupo.

- Acción

La acción narrativa es otro de los componentes esenciales de la narrativa audiovisual junto a los personajes, el espacio y el tiempo. Se puede definir como “la representación icónico-textual de las actuaciones, tanto espontáneas como previstas, que lleva a cabo de forma intencional un “personaje narrativo” en el transcurrir de una “historia” (...) con el fin de obtener un “objeto” deseado o creído” (Peña Timón en Francisco García y otros, 2006, p. 70).

Es decir, la acción viene determinada por la intervención o la actuación de los personajes en la historia que se narra y por sus movimientos hacia la consecución de un objetivo.

En este punto, Casetti y Di Chio (1991, p. 188) distingue entre “acciones” y “sucesos”, afirmando que las primeras son los acontecimientos provocados por un agente animado mientras que los segundos son los acontecimientos generados por “un factor ambiental o una colectividad anónima”.

De este modo, al remitirnos a la acción, hablaremos de los acontecimientos provocados por los personajes en la historia.

La acción se puede analizar desde tres niveles (Casetti y di Chio, 1991, p. 188):

- La acción como comportamiento: Este comportamiento que lleva a cabo el personaje (es decir, su respuesta ante una situación) puede ser *voluntario* o *involuntario*, *consciente* o *inconsciente*, *individual* o *colectivo*, *transitivo* o *intransitivo*, *singular* o *plural*, *único* o

repetitivo. En definitiva, se trata del análisis del alcance de esa acción y su forma fenomenológica.

- La acción como función: Casetti matiza que se trata de considerar la acción no como un suceso concreto sino como una “clase de acontecimientos en general”. Se trata de acciones estandarizadas que repiten los personajes. Estas grandes acciones se pueden clasificar de la siguiente manera, según una reelaboración del modelo de Propp para el cuento popular (Ibíd., p.190):
 - La *privación*: cuando alguien o algo sustrae a un personaje cosas que le son muy queridas. Esta acción constituirá el motivo por el que girará toda la trama.
 - El *alejamiento*: Se trata de una doble función. Por un lado, indica pérdida y por otra motiva a la búsqueda de una solución.
 - El *viaje*: Puede ser físico o mental, pero lo importante es que el personaje se mueva hacia una resolución.
 - La *prohibición*: Se presenta a lo largo del viaje del personaje como una afirmación de los límites que no puede flanquear.
 - La *obligación*: Es la función que asume el personaje durante el viaje, puede cumplir la misión o evadirse de sus obligaciones.
 - El *engaño*: Otro tipo de acción que se puede encontrar el personaje y que se manifiesta a modo de *trampa* o *disfraz*.
 - La *prueba*: Incluye dos tipos de acciones: las *pruebas preliminares* que permiten al personaje prepararse ante la batalla final ; y la *prueba definitiva* con la que el personaje afronta los motivos de la falta inicial y que da a lugar a la victoria del héroe y la derrota del antihéroe.
 - La *reparación de la falta*: el personaje victorioso consigue liberarse a él u a otro personaje, recuperar lo perdido y restaurar el estado inicial de las cosas.
 - El *retorno*: El regreso del personaje al lugar que abandonó
 - La *celebración*: El personaje victorioso es *recompensado*.

Numerosas películas de Hollywood siguen parte de este patrón de acciones pero en el videoclip, por el problema de condensación de la historia dada la limitación de la duración de la pieza, el recorrido de la narración puede contar con muchas menos acciones. No obstante, existen algunos vídeos musicales narrativos que se adaptan a esta estructura clásica. Un ejemplo sería el videoclip de la canción *Blow Up* de Kid Francescoli (Hawaii Fantome & Darren Smith, 2013). Con una puesta en escena y una estética que recuerda a la *Nouvelle Vague*, con interrupciones durante la narración para la inclusión de poemas, no obstante, la historia sigue una estructura más clásica. Un chico que inicia la búsqueda de su novia, tras su desaparición, siguiendo diferentes pistas que ella le va proporcionando. Se trata de un viaje físico y también mental del personaje por tratar de recuperar a su ser amado y restaurar el orden inicial de las cosas.

Encontramos en el videoclip varias acciones: la privación, el alejamiento, el viaje, la prohibición, la obligación, el engaño y la prueba, aunque la resolución no está completamente clara apoyándose en la incertidumbre y la indeterminación que caracteriza a las narraciones inscritas en el cine postclásico europeo (González Requena, 2012, p. 592). Es por ello, que no queda establecida de forma explícita la recompensa del protagonista.

- La acción como acto: Se refiere a la realización de una relación entre actantes, concretamente entre el Sujeto y el Objeto. El acto tiene una doble naturaleza. Por un lado, expresa “una actuación destinada a una intervención sobre el mundo (manipulación de las cosas), y por otro, una actuación que desemboca en la construcción o simulación del mundo (el dar consistencia a lo posible)” (Casetti y Di Chio, 1991, p. 194).

Por lo general, en los videoclips descriptivos-narrativos la acción se puede ver interrumpida por la inserción de planos extradiegéticos de la banda tocando siguiendo un montaje paralelo pero, en cualquier caso, se vuelve a retomar la acción.

La base de la acción en los videoclips narrativos es la transformación, es decir el cambio del estado inicial de las cosas que se suceden en la historia. El protagonista debe sufrir una transformación desde el punto inicial del relato hasta el final del mismo.

La actuación (...) nos conduce a la idea de que la acción, y más en general todos los acontecimientos, en el mismo momento en que tienen lugar, intervienen en el curso de la trama provocando un giro, un impulso hacia adelante, un retorno hacia atrás: de cualquier modo, una evolución. (Casetti, 1991, p. 198).

Los cambios o transformaciones pueden ser de *carácter* (modo de ser) y *actitud* (modo de hacer) cuando se refiere al personaje (Ibíd., p.199) pero también pueden ser provocados por la propia acción.

Pensemos por ejemplo en el videoclip *All I Want* del grupo Kodeline (Stevie Russell, 2012) del que hablamos anteriormente. El personaje es un joven ejecutivo con el rostro deforme y monstruoso que sufre el rechazo de sus compañeros de oficina. La evolución de este personaje corresponde a su *actitud*, ya que decide cambiar su modo de actuar, siendo el mismo a nivel de carácter. Su transformación le permite obtener finalmente su Objeto de deseo, la amistad de la chica que le gusta.

Una situación peculiar respecto a la acción se presenta en el videoclip *Time Dance* del grupo The Shoes (Wolfe, 2012). El personaje, un asesino en serie no sufre cambios de actitud ni de carácter a lo largo de la historia que se desarrolla, lo que sucede es que la acción forma parte del recuerdo. El protagonista rememora sus asesinatos mientras está realizando acciones cotidianas, como practicar deporte o afeitarse la barba, y es entonces al penetrar en la memoria cuando la acción “se convierte en contenido del recuerdo, de la experiencia” (García Jiménez, 1996, p. 309).

En numerosos vídeos musicales con una narración poco consistente, la acción se resuelve de manera confusa por la alteración del tiempo y el espacio; y la condensación de la narración, características de una gran parte de los clips musicales.

Asimismo, las transformaciones pueden llevar a un empeoramiento o a un mejoramiento de la situación. En el caso mencionado del videoclip de Kodeline, hemos comprobado que el cambio de actitud respecto a la situación de partida lleva a un proceso de mejoramiento (Casetti y Di Chio, 1991, p. 201).

Las transformaciones también pueden corresponderse con *variaciones estructurales* de la narración, que se corresponden con cinco operaciones (Ibíd., p.204):

- La *saturación*: Es aquella variación en la que la situación de llegada representa la conclusión lógica. Por ejemplo, es lo que sucede en muchas comedias americanas que tras el encuentro entre los protagonistas se presupone el fin, que normalmente acaba de boda.
 - La *inversión*: Se produce una inversión de la situación inicial. Suele suceder en narraciones con final sorpresa. Por ejemplo, películas en las que finalmente el asesino era quien menos esperabas.
 - La *sustitución*: Cuando la situación de llegada nada parece tener que ver con la de partida.
 - La *suspensión*: En este tipo la situación de partida no encuentra resolución en el punto de llegada, de manera que el final que abierto, inconcluso o insatisfecho.
 - El *estancamiento*: No se produce variación sino más bien una insistencia sobre los datos iniciales.
- Espacio/Tiempo

Antes de entrar de lleno en el tema, es preciso no confundir los parámetros espacio-temporales de la historia con los del discurso. Comencemos por el espacio que se puede definir como “la disposición espacial de un objeto en relación con otros objetos y a la propia posición del espectador en el espacio” (Chatman, 2013, p. 134). Es un concepto bastante más abstracto que el tiempo que es medible para todos igual por la dirección de las agujas del reloj.

El espacio explícito de la historia es el “fragmento del mundo que se muestra en la pantalla” mientras que el implícito, es “todo aquello que queda fuera de la pantalla pero es visible para los personajes” (Idem).

El espacio de la historia contiene unos existentes, objetos y dimensiones análogos a los del mundo real. Los parámetros espaciales a tener en cuenta son:

- La escala o tamaño del objeto.
- El contorno, textura y densidad.
- La posición.
- La iluminación: Grado de iluminación a la que está expuesto el existente.
- El enfoque: Grado de enfoque del objeto.

Visto esto, podemos definir el espacio del discurso como “foco de atención espacial” (Chatman, 2013, p. 139). Se trata de la “zona enmarcada hacia la que el discurso dirige la atención del público implícito”. Es decir, el director decide cómo presentar el espacio y las relaciones entre el campo y el fuera de campo a través del encuadre, la angulación y los movimientos de cámara.

Cuando hablamos del videoclip, la concepción del espacio puede ser mucho más confusa. Especialmente en los videoclips descriptivos que adoptan una forma completamente anarrativa y artificiosa, utilizando recursos efectistas como la superposición de planos, que impiden determinar cuándo empieza y acaba un plano (Sedeño, 2002, p. 56). El espacio, en numerosos videoclips descriptivos suele subdividirse o multiplicarse en un mismo plano, lo cual dificulta desentrañar cada capa para encontrar el espacio original.

En el videoclip descriptivo (anarrativo) “se llegan a crear varios planos espaciales dentro de la imagen mediante efectos como la incrustación, el *chroma key* o la variedad de posibilidades que permite la infografía” (Sedeño, 2002, p. 55). Estos efectos desvirtúan el espacio y lo inderterminan.

Para Sedeño (Ídem), en los videoclips narrativos también se producen rupturas espacio-temporales “para intentar negar la convencionalidad de la narración” a pesar de que este tipo de piezas posean características propias del cine.

Pero no siempre es así. Es cierto que en algunos vídeos musicales de tipo narrativo los saltos espacio-temporales son constates, así como la multi-ubicuidad del artista protagonista que puede aparecer “sucesivamente en dos acciones completamente distintas” pero no es una norma aplicable a todos los videoclips narrativos.

Veamos algunos ejemplos en los que el espacio está perfectamente definido y su continuidad está garantizada gracias a la acción. En esta investigación ya hemos hablado de muchos de ellos, que además serán objeto de análisis narratológico. Podemos citar, como ejemplo, el videoclip *The Suburbs* del grupo Arcade Fire (Spike Jonze, 2010) que utiliza recursos cinematográficos y una puesta en escena completamente fílmica, además de respetar el *raccord* y la continuidad espacio-temporal.

También podemos destacar el videoclip *Knives Out* de Radiohead (Michel Gondry, 2001) rodado en plano secuencia, en el que el espacio está visualmente delimitado, aunque aparezcan otros sub-espacios que se van descubriendo paulatinamente a través del movimiento de cámara.

En cuando a la composición del espacio, algunos realizadores, como Michel Gondry mezclan en algunos videoclips el blanco y negro con el color para establecer dos niveles diegéticos dispares (presente, pasado).

En el clip *Bachelorette*, de Björk, Gondry emplea este método para diferenciar distintos espacios: el real y el de la ensoñación, o irreal.

- Tiempo

Al igual que existe un espacio de la historia y otro del discurso, lo mismo sucede con el tiempo. Existe un tiempo de lectura (el tiempo que lleva examinar un discurso) y un tiempo de la historia

(la duración de los supuestos sucesos de la narración) (Chatman, 2013, p. 84). Además, el filme “revela una acción ya ocurrida y, por tanto presenta *ahora* al espectador lo que ha pasado *antes* (Gaudreault y Jost, 1995, p. 109).

Genette, como estudioso de la narratología literaria estableció las relaciones entre el tiempo de la historia y el tiempo del discurso de la siguiente manera (Chatman, 2013, p. 85):

- Orden: el discurso coloca de diferentes maneras los sucesos de la historia. Así, dado que en la obra fílmica también existe el paso del tiempo, éste se puede representar en un eje x-y. De tal manera, que el *punto 0* del relato será aquel “instante a partir del que el relato se organiza, haciéndonos viajar en el tiempo” (Gaudreault y Jost, 1995, p. 114). Genette denomina *analepsis* a la evocación de un acontecimiento anterior al punto de la historia en el que nos encontramos y *prolepsis* cuando un acontecimiento llega antes de su orden normal en la cronología. En el cine se emplean los términos *flashback* y *flashforward* para referirse a los saltos en el tiempo. La secuencia anacrónica pueden ser de tres tipos: externa (la que tiene su principio y su final antes del “ahora”), interna (comienza después del “ahora”) y mixta (comienza antes y termina después del “ahora”).

En el videoclip, debido a la fragmentación y a la condensación de la narración, el tiempo (presente, pasado y futuro) no siempre es reconocible. Si hay narración, ésta puede comenzar en un *punto cero* que marcará el presente del relato, pero en muchas ocasiones no es fácil hallarlo.

El montaje no lineal y la mezcla de realidad e irrealdad hacen difícil determinar el tiempo de la historia en muchas ocasiones. En algunos videoclips del director Michel Gondry que están rodados en plano-secuencia suelen existir dobles temporalidades dietéticas, más o menos reconocibles, que distinguen un presente y un flashback. En el video musical *Knives Out*, interpretado por Radiohead, ocurre esto. En un mismo espacio hay dos temporalidades diegéticas distinguibles, precisamente porque están separadas visualmente. Así en la escena, el pasado se manifiesta a través de una pantalla de televisión que está viendo el protagonista desde una cama, situada en el presente de la acción.

- Duración: “trata la relación entre el tiempo que lleva hacer una lectura de la narración y el tiempo que duraron los sucesos de la historia en sí” (Chatman, 2013, p. 91). Se presentan cinco posibilidades: 1) Resumen: el tiempo del discurso es menor que el de la historia; 2) Elipsis: el tiempo del discurso es cero; 3) Escena: El tiempo del discurso y el de la historia son iguales; 4) Alargamiento: el tiempo del discurso es mayor que el de la historia; 5) Pausa: el tiempo de la historia es cero.

Frecuencia: Genette distingue diferentes tipos de frecuencia (Gaudreault y Jost, 1995:130/ Chatman, 2013, p. 105):

- Frecuencia “singulativa”: el relato cuenta una vez lo que ha sucedido una vez en la historia. Ejemplo: *Ayer me acosté temprano*.
- Frecuencia múltiple y “singulativa”: el relato cuenta “x” veces lo que ha ocurrido “x” veces en la historia. Ejemplo: *El lunes me acosté temprano, el martes me acosté temprano...*
- Frecuencia repetitiva: El relato cuenta “x” veces lo que ha sucedido una vez en la diégesis. Ejemplo: *Ayer me acosté temprano, ayer me acosté temprano* (repetición).
- Frecuencia iterativa: El relato cuenta una vez lo que ha sucedido muchas veces. Ejemplo: *Todos los días de la semana me acosté temprano*.

Cuando aplicamos estos conceptos al ámbito videográfico, la trama se complica. Principalmente, tenemos que tener en cuenta que la duración de la pieza audiovisual está determinada por la duración de la canción que indisolublemente la acompaña, que puede estar en torno a los 3 minutos pero que puede alcanzar duraciones más largas hasta los 10 o 12 minutos. Además, respecto a la temporalidad de la imagen, hay que recordar, que en el videoclip la música casi siempre está presente acompañando la banda icónica y es precisamente, la música, el único elemento que no está sujeto a barreras de tiempo y espacio. “Fuera de campo y fuera de espacio, la música comunica con todos los tiempos y todos los espacios de la película, pero los deja

existir separada e indistintamente” (Chion, 1998, p. 82). La música ayuda a dilatar o contraer el tiempo y en el caso del videoclip permite que la imagen se pasee “a su gusto por el espacio y el tiempo” (Ibíd., p. 83).

2.4.4. Idea, tema y argumento

La idea, el tema y el argumento del videoclip suelen estar supeditados a la letra y música de la canción original que se va a representar audiovisualmente. De esta manera, el realizador puede o bien, explicitar narrativamente la historia que se cuenta en la pieza musical, o puede utilizar ésta como referencia simbólica para la creación de una ficción diferente atendiendo al concepto general de la letra de la canción. Este parece ser un proceso complicado, más aún cuando las letras son muy líricas y ofrecen imágenes simbólicas más que descripciones visuales.

El tema puede venir dado por el propio mensaje de la canción o bien construirse en función de una significación que se pretende generar en torno al relato presentado.

“El argumento es la organización real y la representación de la historia en la película” (Bordwell, 1996, p. 50) de manera que define de forma precisa la estructura del relato pues “organiza los acontecimientos y la exposición de los asuntos” (Ídem). En el videoclip, el argumento se ajusta a una duración más o menos determinada, la de la canción, aunque además este tiempo puede dilatarse si se incluye un prólogo y/o epílogo sin acompañamiento musical. El argumento en el videoclip contiene, al igual que en el cine, una información relevante para la construcción de la historia- entendiendo que ésta es “una construcción imaginaria” (Ibíd., p. 49)- y su arquitectura es similar a la de cualquier creación fílmica.

2.4.5. El discurso narrativo

Hasta ahora hemos visto los elementos de la historia o plano del contenido de la narración, pero a continuación analizaremos el plano de la expresión, llamado “discurso” (Chatman, 2013, p. 199) entendido como un “conjunto de enunciados narrativos, en el que el “enunciado” es el

componente básico. Se hará imprescindible estudiar la figura del narrador, pues a fuerza de que se cuente algo, debe haber una voz narradora que lo comunique a un público.

2.4.5.1. Enunciación

La Teoría de la Enunciación comenzó a estudiarse hace un par de décadas dentro de los estudios narratológicos derivados de la Teoría del Lenguaje y de la Literatura (Guarinos Galán, en García García y otros, 2006, p. 13). Enunciar es “proferir, verbalizar (...) crear un mensaje para intercambiar” (Ibíd., p. 13). La enunciación es el medio o medios que se utilizan para comunicar un enunciado (Aumont y Marie, 2009, p. 149).

Existe por tanto un sujeto de la enunciación que es el que emite el enunciado, que se ve afectado por determinaciones sociales, etc. Y no resulta sencillo encontrar las huellas de la enunciación en el texto fílmico. Precisamente, el cine clásico de Hollywood se preocupaba especialmente de borrar estas huellas a través de una centralización en la historia, en la acción, que generaba una impresión de realidad y un “efecto diegético pleno y envolvente, un universo narrativo homogéneo y habitable en cuyo interior el espectador se sentía sumergido” (González Requena, 2012, p. 494).

El Modo de Representación Institucional se basó sobretodo en hacer invisible la presencia de la cámara, maximizando por el contrario el proceso diegético. Pero el cine posterior, especialmente el postclásico sí se encarga de revitalizar la figura del enunciador, el que cuenta y transmite el mensaje. Enunciación es “la instancia de mediación que asegura la aparición en enunciado-discurso de las virtualidades de la lengua” (A.J.Greimas y J.Courtés citado en García García y otros, 2006, p. 14). Dicho esto entendemos que el sujeto de la enunciación está presente en el filme por su modo de operar, su dinámica a la hora de crear y modo de contar, su forma de hacer y comunicar que imprime en la obra creando la sensación de que hay alguien detrás de ese texto. Lo que no está tan claro identificar es al autor o creador. ¿Acaso es el director de una película el sujeto de la enunciación, o lo es el guionista, o bien el productor? Pues también existe la figura del sujeto institucional que es la “entidad que procura la existencia del mensaje” (Guarinos Galán, en García García y otros, 2006, p. 16). Son en cine, por ejemplo las grandes productoras que

también parecen tener su sello de autoría. Y en definitiva, lo que busca un director es poder producir sus propias películas.

En la industria musical también existe esta figura del sujeto institucional, son las grandes discográficas que proporcionan los recursos económicos y técnicos para la producción de un videoclip, por ejemplo, pero aquí hablaríamos de las producciones más *mainstream* en las que el realizador del videoclip debe seguir las directrices impuestas por el sello discográfico. Actualmente, numerosos creadores tienen sus propias productoras. Pensemos también que existen autores que por encima de todo imponen su estilo y tienen mayor libertad creativa porque se han convertido en directores con autoría. Por ejemplo, Michel Gondry, Spike Jonze, Jonathan Glazer o Chris Cunningham son requeridos por la industria musical para la realización de clips con sello de autor, personal y creativo. ¿Podríamos decir entonces que estos directores son sujetos de la enunciación? Sí y no. Por un lado, ellos tienen la libertad de transmitir un mensaje a través de su modo de narrar, el orden del relato, etc. pero dependen también de todo un “sistema de producción en estudio” (Guarinos Galán, en García García y otros, 2006, p. 19). Sólo serán sujetos de la enunciación si es, en definitiva, son los responsables de materializar todo el conjunto que está plasmado en el texto. El sujeto de la enunciación o autor implícito es un “conjunto de saberes que no manifiesta de forma explícita como hace el narrador. Deja su impronta, su estilo, su huella en todas y cada una de las tareas artísticas de un filme” (Ibíd., p. 19).

Los primeros estudiosos de la enunciación se dedicaron a buscar esas huellas detectables e implícitas en las películas. La subjetividad de la imagen permite así reconocer esas señales. Jost (citado en Gaudreault y Jost, 1995, p. 50) recoge seis casos:

- Primer plano subrayado que sugiere proximidad de un objetivo.
- Punto de vista por debajo del nivel de los ojos: contrapicados wellesianos.
- Representación de una parte del cuerpo en primer plano: imágenes deformadas, desdoblamiento que remiten a un personaje borracho o miope. Igual que en cine encontramos ejemplos de este tipo de recurso, por ejemplo el desdoblamiento de la carretera por los efectos del alcohol en *Con la muerte en los talones* (Alfred Hitchcock,

1959), en el videoclip también podemos hallar este tipo de efecto. En el vídeo musical *Smack my bitch up* de The Prodigy (Jonas Åkerlund, 1997) que fue premiado en los MTV Awards en 1998, la cámara se sitúa desde el punto de vista del personaje principal. Toda la pieza está rodada con cámara subjetiva y podemos ver cómo el protagonista sale de marcha, ingiere alcohol y drogas y cómo su visión de las cosas se va distorsionando. Para sorpresa, al final descubrimos que el personaje que ha estado cometiendo todo tipo de tropelías, es una mujer.



Figura 57. Åkerlund, J. (Director). (1997). *Smack my bitch up* (The Prodigy). Selección de frames, punto de vista subjetivo, visión distorsionada. Fuente: Youtube

- La sombra del personaje.
- La representación en imagen de un *cache* en forma de cerradura u objeto que remita a la mirada.
- El temblor de la cámara.
- Mirada a cámara. Como la desafiante mirada a cámara del protagonista de *Funny Games* (Haneke, 1997).

2.4.5.2. Punto de vista

En un relato debemos tener en cuenta no sólo la voz narradora que relata sino cuál es el “foco” hacia donde se orienta la historia, lo que Genette llama la “perspectiva” narrativa (Gaudreault y Jost, 1995, p. 138).

También llamado “punto de vista”, éste, según la teoría narrativa puede tener tres acepciones (Chatman, 2013, p. 206) :

- 1- Literal: a través de los ojos de alguien. Se trata de un punto de vista “perceptivo”. Por ejemplo, cuando un personaje relata lo que vió.
- 2- Figurativo: a través de la visión del mundo de alguien, su manera de pensar. Se trata de un punto de vista “conceptual”.
- 3- Transferido: desde la posición de interés de alguien. Se trata de un punto de vista de “interés”. “El sujeto puede ser totalmente inconsciente de que los sucesos obran a su favor o en contra de sus intereses (Chatman, 2013, p.213).

El punto de vista es en definitiva: “el lugar físico o la situación ideológica u orientación concreta de la vida con los que tienen relación los sucesos narrativos” (Ibíd., p. 208).

En el videoclip, al igual que en el cine también se puede destacar el punto de vista de un personaje por la colocación de la cámara respecto a él y otros personajes e incluso existen ejemplos de videoclips en los que podemos acceder a la conciencia del personaje, es decir, situarnos en su punto de vista al poder entrar en sus pensamientos. Esto es lo que sucede en el videoclip *Time to Dance* del grupo The Shoes (Daniel Wolfe, 2012). En él vídeo, el espectador se introduce en la memoria del protagonista, un asesino en serie y podemos ver a través de su recuerdo (a modo de flashback) los actos perversos que ha cometido.

También podemos tener un punto de vista perceptivo del personaje utilizando el punto de vista subjetivo. Es el caso del videoclip *Smack my bitch up* de The Prodigy (Jonas Åkerlund, 1997) en el que nos situamos en el punto de vista de un personaje que sale de marcha por la noche. A lo largo del videoclip sólo vemos lo que ve ese personaje, estamos literalmente en su punto de vista.

Fue Gérard Genette quien para no caer en una terminología demasiado visual respecto al punto de vista también llamado “visión” o “campo” decidió establecer el término “focalización”. Teniendo en cuenta cuál es ese “foco”, Genette distingue tres tipos de focalización en el relato (Gaudreault y Jost, 1995, p. 139):

- Relato *no focalizado* o de *focalización cero*, cuando el narrador es “omnisciente”, dice más de lo que sabe cualquiera de los personajes.
- Relato en *focalización interna*; *fija*, cuando el relato cuenta acontecimientos que parecen filtrados por la conciencia de un solo personaje; *variable*, cuando cambia el punto de vista focal de un personaje a otro; *múltiple*, el mismo acontecimiento se cuenta desde el punto de vista de diferentes personajes.
- Relato en *focalización externa*, cuando el lector no puede conocer los pensamientos o sentimientos de los personajes.

La focalización en el cine tiene en cuenta la imagen y el sonido. Siguiendo entonces esta constatación, podemos hablar de *ocularización* (la relación entre lo que muestra la cámara y el personaje ve) y *auricularización* (punto de vista sonoro y tratamiento de todo lo audible (ruidos, música o palabras) (Jost citado en Gaudreault y Jost, 1995, p. 144).

La *ocularización* puede ser *interna* (cuando el plano está anclado a una mirada de una instancia interna en la diégesis) o *cero* (cuando no se encuentra esa mirada).

Al mismo tiempo la *ocularización* puede ser *interna primaria* (cuando el espectador puede relacionar lo que ve con el instrumento de filmación que ha captado lo real. Por ejemplo, un desdoblamiento o *flou* que nos remite a un personaje ebrio); *interna secundaria* (la subjetividad de la imagen está construida por los *raccords*. Por ejemplo, en la dinámica del plano-contraplano); y *ocularización cero* (cuando ningún personaje ve la imagen. Por tanto, la cámara puede situarse al margen de los personajes, situándose en un plano neutral, de mostración).

Podemos remitir a un ejemplo de *ocularización cero* en el videoclip *Autómata* de Viva las Vegas (Ramón Lluís Bande, 2002) en el que una cámara fija registra lo que va ocurriendo en la escena. En este caso, se trata de presentar de modo naturalista la escena de un suicidio.



Figura 58. Bande, R. (Director). (2002). *Autómata* (Viva las Vegas). Fragmento de videoclip, cámara fija. Fuente: Youtube

Respecto a la *auricularización* en el cine, la escucha del sonido es *acusmática*, es decir se oye sin saber su origen. El sonido *ambiente* de una película es “todo el tejido sonoro presente en el campo y en el fuera de campo”. Normalmente los diálogos tienen una escucha privilegiada respecto al resto de sonidos, en una escena en la que se representa una conversación, aunque hay algunos directores que juegan con situar por delante sonidos que deberían estar de fondo como en la película de Godard *Week-End* (1967) en la que “cubre de música” una conversación (Gaudreault y Jost, 1995, p. 145).

En el videoclip narrativo, sucede lo contrario. Dado que la música tiene un lugar de primacía, en las escenas en las que hay diálogos, la voz adopta un lugar privilegiado, quedando la música de fondo por unos instantes o por el tiempo que dure la escena.

La *auricularización* puede ser:

- *Interna secundaria*: Cuando la restricción de lo escuchado está construida por la representación visual. Por ejemplo, esto sucede en el videoclip *A song for a Lovers* de Richard Ashcroft (Jonathan Glazer, 2000) en el que dejamos de escuchar la música cuando el personaje decide apagar el reproductor y volvemos a escucharla cuando lo enciende de nuevo.



Figura 59. Glazer, J. (Director). (2000). *A Song for a Lovers* (Richard Ashcroft). El personaje con el mando a distancia apaga y enciende el reproductor de música. Fuente: Youtube.

- *Interna primaria*: Cuando el sonido llega deformado a un personaje, que por ejemplo se encuentra bajo del agua.
- *Auricularización cero*: Un ejemplo es cuando se baja la música para dejar pasar un diálogo, por ejemplo. Este caso es el más común en los videoclips narrativos que contienen diálogos, para poder facilitar la inteligibilidad de los mismos.

2.4.5.3. La figura del narrador

No hay que confundir la figura del autor con la del narrador. Por un lado, el autor implícito es “reconstruido por el lector a partir de la narración (...) inventó al narrador junto a los demás elementos de la narración (...) hizo que las cosas sucedieran a estos personajes en estas palabras o imágenes” (Chatman, 2013, p. 202). Esto quiere decir que el autor implícito va instruyendo al espectador o lector con un diseño general pero no nos cuenta nada, el que nos lo cuenta, es el narrador. En el cine clásico es muy común la presencia del narrador explícito y “actorializado”. Esto es cuando por ejemplo, un personaje se convierte en relator durante una flashback en el que nos cuenta y nos muestra lo que le sucedió (Gaudreault y Jost, 1995, p. 54). Así, la figura del narrador en el cine se manifiesta a través de la *voz over*, que relata explícitamente, o informadores, personajes que cuentan la historia desde su punto de vista (Casetti y Di Chio, 1991, p. 231).

En el videoclip abordar la figura del narrador es mucho más complejo y confuso. Pues si entendemos que el narrador nos cuenta la historia como actante de la enunciación, ¿no es en

definitiva el autor de la letra de la canción erigido en la figura del cantante quien se convierte en instancia relatora? La historia representada en imágenes en el videoclip suele referirse a lo relatado en la letra de la canción pero no siempre. La figura del narrador parece estar ausente cuando la historia narrada en imágenes no se corresponde explícitamente con lo expresado en el texto de la canción y por ello, en el relato pueden aparecer narradores “actorializados” pero rara vez la presencia de los narradores homodieéticos (cuentan su historia participando en el relato como personajes) se hace explícita a través de una voz en off pues dado que la música acompaña casi siempre de forma lineal a la imagen no hay apenas posibilidad escucharla. Sí que es posible la presencia de diálogos y en ocasiones de monólogos que sugieren la presencia de un narrador, en los videoclips narrativos en los que se producen interrupciones prolongadas de la música para dejar paso a los diálogos como es el caso del videoclip *Blow Up* de Kid Francescoli (Hawaii Fantome & Darren Smith, 2013) en el que bruscamente la música es interrumpida por las voces de los personajes, entre los que se encuentra un narrador-actor que además está presente en intertítulos insertos a lo largo de la narración.

2.4.6. El guión en el videoclip.

La guionización de la historia en secuencias en el videoclip narrativo se realiza de un modo similar al proceso de guión de un cortometraje. El guión literario describe el contenido de las escenas así como los diálogos que puedan incluir. Su estructura se ajustará al tiempo de la canción a la que representa visualmente, siendo posible, la inclusión de un prólogo o epílogo, o la existencia de ambos, que se suman al tiempo que dura la pieza musical.

Veamos, a continuación un ejemplo de guión literario, que además incluye un guión técnico con las escenas correspondientes a la puesta en escena musical que forma parte de la historia narrada. Se trata del guión que elaboró el realizador Juan Manuel Díaz Lima, en 2012, para la canción *Tes quiero mai lof* del grupo español “La Canalla”. Díaz Lima se basó en el estilo narrativo de Jacques Tati para elaborar la historia y también homenajea al cine de los primeros tiempos. “En la narración sustituyo los diálogos por la interpretación gestual de los actores a imitación del cine mudo” (Díaz Lima, 2015).

**GUIÓN DE VIDEOCLIP CEDIDO POR EL DIRECTOR JUAN MANUEL DÍAZ LIMA
(ALGECIRAS, 1975)**

TÍTULO DE LA CANCIÓN: *TES QUIERO MAI LOF*

AUTOR: LA CANALLA

DIRECTOR: JUAN MANUEL DÍAZ LIMA

AÑO: 2012

CAST: CHIPI (CANTANTE DE “LA CANALLA”), MÚSICOS Y PACO EL CORTINA
(ACTOR)

SECUENCIA 1

EXT. HOTEL CRISTINA. DÍA

Llega un coche, se acerca poco a poco a la puerta. De repente vemos que el coche es empujado por los músicos.

Chipi, sale del coche y le da las llaves al botones para que se lo aparque. Los músicos van detrás del Chipi, uno de ellos le da unos golpecitos al botones, como diciéndoles suerte chaval.

Salen un par de chicas que se cruzan con el grupo

SECUENCIA 2

INTERIOR. HOTEL CRISTINA/ PASILLO. DÍA

Los músicos va caminando por el interior del hotel, Chipi va el último, lo vemos a todos de espaldas caminando. En su camino se cruzan con chicas imponentes, cada vez que una chica se cruza, los músicos se dan la vuelta y las siguen. Chipi se queda solo, se cruza con una chica y él también se da la vuelta. Se queda cantándole.

SECUENCIA 3

Vemos la piscina. El agua brilla.

El grupo reunido se hace ilusiones, pensando en lo bien que se lo van a pasar en la piscina, rodeado de tías, todo muy de hotel de guiris...

Entran en la piscina, se encuentran con que hace un frío de cojones y las únicas tías que hay son tres o cuatro tapadas hasta arriba, que han salido a fumar un cigarrillo...

Ante este imprevisto, Chipi va a la barra del chiringuito a tomarse algo. El camarero le ofrece cócteles, pero Chipi señala una olla caliente... El camarero le sirve un caldito calentito.

SECUENCIA 4

Los músicos se preparan para tocar en la fiesta final: el momento de la orquesta. Se conjuran como un ritual taurino. Como si estuvieran esperando a salir a la plaza.

Cada uno mira y besa su santoral. Aquí cada foto puede ser de lo más pintoresca, como la foto de Pepito piscina... etc.

Ya en el escenario. De repente se miran el público que hay. Son todas guiris jubiladas. Todos los músicos se desilusionan....todos menos uno, que se frota las manos.

Los músicos interpretan la canción.

SECUENCIA 5

El público baila y se divierte. Vemos cómo bailan, como interactúan con el grupo, etc. Hay gestos, bailes de jubiladas, etc...

De entre el público aparece Paco el Cortina. Guiña y hace gestos a Chipi.

Chipi no puede evitarlo. Mire a donde mire, siempre está Paco el Cortina.

Incluso si Chipi se da la vuelta, allí aparece Paco el Cortina, detrás del batería, haciendo gestos “románticos” al Chipi.

Al final se forma la típica conga. El músico que ha estado encantado con el público es el primero en lanzarse. Los demás del grupo, obligados, se unen a la conga. En un momento de plenitud, Chipi que va el último se escapa y sale del salón.

SECUENCIA 6

INT. PASILLO-HABITACIÓN. DÍA

Vemos a Chipi que ha visto entrar a una chica en una habitación. Se acerca a la puerta y llama, interpreta el final de la canción. La puerta se abre y es Paco el Cortina el que estaba en la habitación. Paco tira de la corbata al Chipi y lo mete para dentro.

PARTE DE LA CANCIÓN	SECUENCIAS
INTRODUCCIÓN	1- (coche que llega empujado)
Perdone señorita mi necesita hablar con usted Yo sé que no está bien visto a las extranjeras no hablarles en inglés	1. (entrada al hotel, encuentro con botones) 4. (interpretación grupo grupo)

PARTE DE LA CANCIÓN	SECUENCIAS
<p>Pero es que tengo una cosa que con los idiomas no puedo describir... no existe ninguna palabra que explique las ganas que tengo de ti</p>	<p>2 (paseo por el hotel, cruce chicas)</p> <p>4. (interpretación grupo grupo)</p>
<p>Si te vienes conmigo te hago la reina de este verano que pena cariño mío que no hayas entendido lo que te estoy contando</p>	<p>2 (paseo por el hotel, cruce chicas)</p> <p>4. (interpretación grupo)</p>
<p>Tes quiero mai lof ai lof yu mai gue tes quiero tu yu bicos yu ar veri veri wel</p> <p>tes quiero mai lof ai lo yu tu mai gue tes quiero tu yu bicos yu ar veri veri wel</p>	<p>4. (reunión antes de salir a tocar)</p> <p>4. (miradas del grupo, descubrimiento del público)</p> <p>4. (interpretación grupo)</p>
PARTE MUSICAL	<p>4. (miradas del grupo, descubrimiento del público)</p> <p>4. (interpretación grupo)</p> <p>5. (público de jubiladas)</p>

<p>Si por mi fuera ahora mismito al del chiringuito le pedía que nos casara y en vez de trece monedas que sean de cerveza las trece arras por hisopo coctelera por Biblia carta de los vinos y nosotros a querernos hasta que llegue el invierno y enfríe este idilio</p> <p>Si te vienes conmigo te hago la reina de este verano que pena cariño mío que no hayas entendido lo que te estoy contando</p>	<p>3 (piscina)</p> <p>3. (entrada del grupo a la piscina)</p> <p>3. (Chipi canta al grupo que hay fumando en la piscina)</p> <p>3. (Chiringuito y caldito)</p> <p>4. (interpretación grupo)</p>
<p>tes quiero mai lof ai lof yu mai gue tes quiero tu yu bicos yu ar veri veri wel</p> <p>tes quiero mai lof ai lo yu tu mai gue tes quiero tu yu bicos yu ar veri veri we</p> <p>tes quiero tu yu bicos yu ar veri veri wel</p>	<p>4. (interpretación grupo)</p> <p>5. (público de jubiladas)</p> <p>5. (Paco Cortina)</p> <p>5. (Miradas, siempre Paco Cortina)</p> <p>5. (conga)</p> <p>6.(final a las puerta de habitación)</p>

2.4.7. Integración del lenguaje musical en el lenguaje audiovisual.

La imagen icónica del videoclip se representa en base a la elección de una canción, cuyo ritmo marcará también la velocidad en el montaje y el ritmo interno del videoclip, en muchos de los casos. Esto es, por lo general, lo que suele hacerse en el vídeo musical, especialmente en el

anarrativo, como descendiente de la música visual de los años 20, con Oskar Fissinger como máximo exponente de ésta.

Sin embargo, La idea del videoclip no es poner imágenes a la música preexistente sino “introducir la música en una continuidad visual” (Mitry, 2002, p. 183). Esta afirmación realizada por el teórico francés se refiere en concreto al relato cinematográfico pero dado que el vídeo musical es un texto audiovisual en el que imagen y sonido participan en un todo, es perfectamente aplicable a este formato.

Fijémonos entonces que a la hora de coordinar la estructura musical con el resto de elementos visuales y sonoros (voces y ruidos) no sólo se trata de encontrar unas imágenes que se adapten al ritmo de la canción sino que esa banda icónica tiene que representar el universo de la canción de manera que se integren perfectamente con la base musical.

En la mayoría de estudios sobre videoclip, a la hora de hablar sobre la relación de la música y la imagen se da por hecho que lo representado visualmente no constituye un relato y que, por tanto, la imagen actúa completamente al servicio de la música y sus variaciones. “Cada imagen se adapta a las características del fragmento que le corresponde en lo sonoro” (Sedeño, 2001, p. 62). De esta afirmación se infiere que todo videoclip sigue este patrón, en el que la imagen está completamente al servicio de la música.

Analizando numerosos videoclips narrativos fílmicos, comprobamos que esta premisa no siempre se confirma. En algunos vídeos musicales, los cambios de ritmo de la música no implican un cambio de plano ni una variación en la velocidad del montaje, lo que sí se produce es una integración fluida de la música con la representación audiovisual generando una obra orgánica armónica. La pieza musical aporta un texto que es la letra, después ésta es representada visualmente a través de una obra audiovisual, y una vez conjugadas las dos y, en caso de que se construya un relato, la música pasará a ejercer la función de integración y en muchos casos de acompañamiento. De cualquier manera, la imagen deja de actuar completamente al servicio de la música al ganar peso la fuerza de la narración pero necesita de ella para que la estructura gane en

emotividad y poesía. Así manifiesta Jean Mitry la importancia de la conjunción entre música e imagen:

Si se quiere, en efecto, asociar las dos formas expresivas sirviéndose de una *misma espina dorsal*, es preciso que estas dos formas concurren a producir sensaciones análogas según sus medios respectivos, de tal suerte que las emociones provocadas se conjuguen, se correspondan o se completen en un “todo” unívoco” (Mitry, 2002, p. 184).

También es importante aclarar que aunque la música que acompaña de forma permanente a la imagen en un videoclip provoca que la pieza no esté anclada a un espacio/ tiempo determinado, (Chion, 1993, p. 83) hay que tener en cuenta también aquellos vídeos musicales en los que se integran efectos sonoros superpuestos con la música. Esto quiere decir que la presencia de otros sonidos como ruidos de tipo ambiente, voces o silencios, ayudan a crear un anclaje espacio-temporal.

Esto lo hemos visto en numerosos videoclips narrativos en los que al mismo tiempo que la música está acompañando a la imagen, se integran otros elementos de la banda sonora, como los ruidos, que como afirma Chion (1998, p. 24) permiten inscribir las imágenes a un tiempo real además de emplearse como “contrapunto dramático consiguiendo un notable poder de sugestión (Mitry, 2002, p. 178).

Según numerosos estudios consultados sobre el texto fílmico, existen varias formas de asociar imagen y música. Con referencia a Eisenstein y a su poder de crear una plasticidad sin igual en sus films gracias a la concordancia entre música e imagen visual, Mitry (2002, p. 179) establece dos tipos de relaciones básicas entre música e imagen:

- La asociación rítmica: Supone una concordancia y sincronía entre el ritmo de la música y el ritmo de las imágenes. En el caso del montaje “eisensteiniano”, señala Mitry (2002, p. 179) éste intentaba asociar “el ritmo de las imágenes con los ritmos psicofisiológicos de la

emoción” logrando una “construcción compleja formada por el conjunto rítmico, plástico y dinámico de una unidad audiovisual indisociable”.

- La asociación lírica o temática: Es la que se emplea habitualmente para música de films. Se trata de una música “naturalmente incorporada a la acción (...) que resulta imposible disociarla del texto que ella misma penetra” (Dukas citado en Mitry, 2002, p. 179).

Resulta curioso que numerosos videoclips narrativos siguen el patrón de la asociación lírica, una relación entre imagen y música muy común en el cine eisensteiniano y otras películas épicas coetáneas como *Robber Symphony*, del actor Friedrich Feher (1936) en la que la partitura constituía “la base del filme, pues las imágenes sólo se encargaban del desarrollo dramático de la acción cuyo lirismo era íntegramente asunto de la música” (Ibíd., p. 180).

Esto lo podemos ver en videoclips que desarrollan en imágenes el texto lírico que representa la letra de la canción. Pero es muy habitual también que videoclips narrativos desarrollen historias vinculadas a la letra de la canción no tan fieles al texto, probablemente porque éste se narre de manera críptica al tratarse de un texto lírico. No obstante, seguimos hablando de una asociación temática, que es la más habitual en los videoclips narrativos fílmicos.

Esa integración de música e imagen construye, en el caso de los videoclips narrativos fílmicos, una narración compacta, con componentes emotivos y densidad, muy próximos a la percepción cinematográfica. Como bien afirma Mitry (2002, p. 183): “La música dará a las impresiones visuales el contenido que les falta, otorgándoles los poderes de una cadencia perceptiva”. Es decir, imagen y música se complementan y se necesitan.

En el videoclip, la imagen da forma visual a la música pero en el momento en que ambas se integran, se asocian, entonces no siempre se produce una relación de equidad. En muchos casos, especialmente en los videoclips narrativos fílmicos, la música produce el efecto que ha señalado anteriormente Mitry: “dará a las impresiones visuales al contenido que les falta” y en otros, en los videoclips descriptivos, la imagen se pondrá al servicio de la música, únicamente con fines más efectistas y publicitarios, como resaltar la presencia y el look del cantante. Hablamos de dos

tipologías de videoclips muy diferentes, con estructuras completamente dispares. “No existe una única y cerrada “estética del videoclip”, ya que, “por cada vídeo que exhibe una estética ‘posmoderna’, hay otro vídeo construido sobre una narrativa más clásica o una estética romántica” (Grossberg citado en Selva Ruíz, 2012).

Como no hay que olvidar la finalidad promocional del videoclip es necesario asumir que lo visual “supone un apoyo para, entre otras cosas, estimular el atractivo de lo sonoro a los ojos del espectador” (Goodwin citado en Selva Ruiz, 2012) pero es también importante indicar que desde que el videoclip se trasladó a Internet como medio de difusión, la posibilidad de que el consumidor elija cuándo y cuántas veces quiere visualizar la pieza provoca que la imagen tome mayor peso y que por tanto se pueda invertir la premisa: “la música puede suponer un apoyo para estimular el atractivo de lo visual” (Ídem). Y aunque es un atrevimiento afirmar semejante postulado, lo cierto es que en la práctica y tras un análisis de campo, se ha podido constatar, que en efecto, algunos videoclips narrativos tienen una estructura fílmica tan elaborada, que el espectador se centra más en la imagen que en la música. Pero de todos es sabido que, no obstante- al igual que sucede con el cine-, la música extradiegética está siendo percibida igualmente por el receptor en relación con la imagen visual, luego no se pierde de ninguna manera el poder de promoción que originariamente tiene el vídeo musical a través de la canción que publicita.

También es importante destacar el papel que la música juega respecto al espacio-tiempo del relato y la capacidad para dilatarlo o contraerlo. En este sentido, su rol es semejante al del cine cuando se producen por ejemplo, escenas de tensión con una acción eternizada por el montaje apoyado todo ello por la música.

La posición particular de la música es la de no estar sujeta a barreras de espacio y tiempo contrariamente a los demás elementos visuales y sonoros, que deben situarse en relación con la realidad diegética y con una noción de tiempo lineal y cronológico. (Chion, 1998, p. 83).

En definitiva, la música tiene la capacidad de jugar libremente con el tiempo y el espacio dejando a los demás elementos del relato libres a su antojo.

Existen diferentes estudios sobre la relación entre imagen y música en el videoclip. La mayoría suelen aludir a la integración de la música en el texto audiovisual en referencia a la tipología del videoclip narrativo. En este caso, el tipo de asociación más característico es el de “coincidencia” (Durá, 1988, p. 110) cuando hay una perfecta sincronía entre música e imagen.

Un ejemplo de esta relación sería el videoclip *The Hardest Button to Button*, dirigido por Michel Gondry en 2003, interpretada por el grupo The White Stripes. El realizador multiplica objetos al ritmo de la música, siguiendo al pie de la letra cada nota musical y reinterpretándola visualmente.



Figura. 60. Gondry, M. (Director). (2003). *The Hardest Button to Button*. (The White Stripes). Fuente: it.wikipedia.org

Este mismo autor destaca otros tres tipos más de relación:

- Yuxtaposición: En vez de integración icónico-sonora, se produce una suma de bandas independientes.
- Divagación: “La imagen en contacto con la música se desgaja de objetos y narraciones (...) todo se influye y modifica” (Durá, 1988, p. 109).

- Complementariedad: La imagen posibilita la producción de sentidos y sensaciones a través de la interacción creativa con la letra de la canción.

La última opción taxonómica es la más cercana a la relación que suele establecerse en el videoclip narrativo dado que hay una integración orgánica entre la banca icónica y la música. Sin embargo, tal y como está definida la complementariedad, se queda fuera cualquier relación que podemos llamar lírica o temática que no opte por seguir la literalidad de la letra en la representación visual.

Es decir, se puede construir un relato tomando como base algún elemento de la letra de la canción, una sensación, un estado anímico y representar una acción que contemple esa emoción pero sin estar sujeto fielmente al texto de la canción.

Por ello, la modalidad que propone Dukas (citado en Mitry, 2002, p. 179) de “asociación lírica o temática” parece más idónea para contener todas las posibilidades de relación icónico-sonora del videoclip narrativo.

2.4.8. Diálogos y efectos sonoros en el videoclip.

Existe un buen número de videoclips narrativos en los que se produce la irrupción de algún tipo de diálogo. Esto es, o bien porque se introduce de manera abrupta, interrumpiendo la música que acompaña la pieza audiovisual, o bien porque la obra comienza con un diálogo, y sin la presencia de música, aproximándose al formato fílmico.

El cine de Godard constituye un precedente del mecanismo que articula la narración en el videoclip fílmico cuando existen diálogos y una música que acompaña a la imagen. El director francés, no obstante, trasgrede las normas, cubriendo de música una conversación a pesar de que perjudicara al diálogo, al ser éste ininteligible (Gaudreault y Jost, 1995, p. 145). Es decir, subía el volumen de la música de manera que el diálogo apenas podía seguirse. El ejemplo más claro lo podemos ver en la película *Weekend* (1967).

En los videoclips con diálogos suele producirse lo que Gaudreault y Jost (1995, p. 146) denominan “auricularización cero”, esto es cuando se baja la música para dejar pasar el diálogo en algunos momentos de la pieza.

La introducción del diálogo en el videoclip puede producirse de diferentes maneras:

- A través de la “auricularización cero”, que es la manera más tradicional de dejar paso al diálogo.

Encontramos algunos vídeos musicales que recurren a esta fórmula para articular la narración y hacer más comprensible la historia que se cuenta. En este caso, se trata de otorgarle primacía al relato. En este tipo de videoclip en el que se escuchan perfectamente los diálogos, los aspectos psicológicos de los personajes se ven acentuados, además se vislumbra su forma de ser, de sentir y expresarse, otorgando profundidad a la narración.

El diálogo es la manifestación externa de los personajes como seres vivos dentro de la ficción en el transcurso del discurso, durante el cual, además, el espectador puede asistir a su evolución manifestada también en su modo de hablar y en su modo de callar al enfrentarse a los otros.

(Montes, 2009)

Un ejemplo de ello lo podemos apreciar en el videoclip que dirigió Chris Milk en 2008 para la canción *Who's Gonna Save My Soul*, de Gnarls Barkley, del que ya hemos hablado con anterioridad en este trabajo de investigación al referirnos al uso del plano-contraplano.

En esta ocasión, aludimos de nuevo a esta pieza audiovisual para analizar el diálogo que se establece entre dos personas mientras se ejecuta la técnica del plano-contraplano. El videoclip arranca con una conversación entre una pareja. La música entra al mismo tiempo pero a una baja intensidad para que podamos escuchar el diálogo. Es fundamental entender lo que está sucediendo en la escena para poder entrar de lleno en la historia que se desarrolla. En la secuencia, una chica está cortando con su pareja. A raíz de las duras palabras de ella, el chico

entra en una ensoñación momento en el que la música cobra todo el protagonismo y dejamos de escuchar el diálogo aunque podemos ver como los personajes mueven la boca. La presencia absoluta de la música permite introducir al espectador en ese universo fantástico que comienza a imaginar el protagonista.

- Irrumpiendo de manera abrupta el diálogo interrumpiendo la música que acompaña a las imágenes.

En un lugar intermedio entre la “auricularización cero” y la irrupción brusca del diálogo se encuentra como ejemplo el videoclip dirigido por Spike Jonze en 1997 para la canción del grupo Daft Punk, *Da Funk*. En éste, el diálogo está presente ininterrumpidamente durante toda la pieza combinándose con la música, que aparece siempre en segundo término de la manera diegética, pues la escuchamos desde el momento en que el protagonista activa su reproductor de música.

Spike Jonze juega con la intensidad musical modulando su volumen. De manera, que cuando la cámara se encuentra a unos metros del protagonista, separada de éste por un cristal o puerta, descende su intensidad considerablemente. Podríamos decir en este caso que se trata de una “auricularización interna secundaria”, definida por Gaudreault y Jost (1995, p. 146) como aquella en la que “la restricción de lo oído a lo escuchado está construida por el montaje y/o la representación visual”.

En este videoclip, además, los diálogos son inteligibles puesto que la canción es instrumental, lo que da lugar a que no se produzca un caos acústico.

- Con diálogos leídos a través de subtítulos.

Otra manera que tiene el videoclip narrativo de introducir diálogos que sean inteligibles y que no interfieran con la letra de la canción es a través de subtítulos. Un buen ejemplo de ello, lo encontramos en el vídeo musical que realizó Jamie Thraves en 1995 para la canción *Just* del grupo Radiohead. Como ya hemos apuntado anteriormente respecto a esta pieza, lo más destacable es la introducción de los diálogos en forma de rótulos para no interrumpir el tema

musical. A pesar de tratarse de un videoclip narrativo-descriptivo, la fuerza del relato es tremenda, precisamente por el inquietante diálogo y la insólita situación que se presenta: un hombre tirado en el pavimento llama la atención de los viandantes que le intentan ayudar pero éste se niega a desvelar lo que le sucede. Finalmente, cuando el hombre decide aclarar el misterio, se cortan los subtítulos y únicamente podemos ver el movimiento de sus labios, dejando al espectador boquiabierto y desconcertado.

- Diálogos como introducción o prólogo cinematográfico, sin acompañamiento musical.

Es un método muy habitual de introducir diálogos en un videoclip pues garantiza la continuidad de la música, una vez que entra ésta. Normalmente, el vídeo musical arranca con una escena a modo de cortometraje que nos permite adentrarnos en la historia, presentándonos a unos personajes y una situación concreta con un conflicto.

Una vez que ha arrancado la historia, la música alcanza todo el protagonismo sin interrupciones. De este modo, el espectador dispone ya de elementos suficientes para comprender el devenir de acontecimientos que se relatan a lo largo de todo el videoclip.

Un ejemplo mítico de este modo de introducir diálogos es el videoclip *Thriller* que rodó John Landis para Michael Jackson en 1983, pero en la actualidad, también encontramos esta tipología, en la que perviven dos estructuras diferenciadas: la fílmica y la videográfica; como el caso de Landis; o piezas en las que ambas estructuras están fusionadas en la narración, es decir, en las que existe una continuidad en la puesta en escena fílmica tras la irrupción de la música en la representación visual.

Un ejemplo de esta última modalidad es el videoclip que dirigió Spike Jonze en 1996 de la canción *Elektrobank*, de la banda The Chemical Brothers,

La pieza arranca sin música y con efectos de sonido. Una joven gimnasta, interpretada por Sofía Coppola va a realizar su prueba de competición después del brillante ejercicio que ha realizado su rival. La deportista recibe ánimos y apoyo de su entrenador momentos antes de su ejecución.

Al iniciar el ejercicio entra la música como si se tratara de la pieza musical escogida para la prueba.

- Interrupción abrupta de la música durante la representación.

Otra manera de introducir diálogos puede ser cortando la música de manera abrupta durante la narración para otorgar todo el protagonismo al relato. Un ejemplo de este tipo, en el que también encontramos un prólogo, es el videoclip que dirigió Sam Bayer en 2005 para la canción *Wake Me Up When September Ends*, de Green Day.

El videoclip arranca con una introducción cinematográfica de 1:45 minutos de duración en la que se presenta a dos jóvenes manteniendo una conversación. La escena de diálogo no lleva acompañamiento musical. A continuación entra la música y la narración continúa intercalándose con la actuación del grupo. La voz del cantante se erige como narrador de la historia a través de la letra de la canción. El espectador va siguiendo los acontecimientos pero en un momento puntual, concretamente, en el que se produce un conflicto en la historia que se narra, la música se interrumpe bruscamente para otorgarle protagonismo de nuevo, y de manera absoluta, a la narración cinematográfica. El realizador recurre a este método para resaltar el relato, lo que se está contando y hacerlo comprensible al público.

Además de diálogos, en numerosos videoclips narrativos se introducen efectos de sonido sin acompañamiento musical. Se trata de los ruidos y sonidos ambiente, que tal y como afirma Chion (1998, p. 138) son los grandes olvidados cuando se habla de los efectos directos o indirectos del sonido, aunque el teórico se refiere en concreto al sonido cinematográfico. En lo que respecta al videoclip, la prácticamente obligada presencia en continuidad (aunque no en todos los casos) de la música en la pieza, aumenta la posibilidad de un caos acústico si se le suman otros efectos sonoros como pueden ser ruidos o voces. Lo cierto es que numerosos videoclips narrativos hacen uso de estos efectos jugando con la mayor o menor intensidad de la música para no crear una esquizofrenia acústica. Veamos varios ejemplos del manejo de este tipo de recursos para lograr un incremento de la emoción y tensión dramática o bien para dotar de mayor realismo a una escena cotidiana.

Existen varios procedimientos a la hora de introducir sonidos de ruidos y voces. Por un lado, la introducción de estos ruidos y voces junto a una música de fondo. Lo que en un principio podría pensarse que provocaría una superposición de efectos que terminaría con la inteligibilidad y comprensión de cada uno de ellos, nada más lejos de la realidad.

En el videoclip se aprovecha el cambio de ritmo, las pausas y las cadencias en la música para introducir sonidos diegéticos emanados de la narración como ruidos o voces, que confieren “un sentimiento agudo de la materialidad de las cosas y de los seres” (Chion, 1998, p. 147) algo que parece ir en contra del pensamiento de muchos teóricos del videoclip que sostienen que este nivel sensorial y dramático no suele percibirse en este tipo de pieza audiovisual.

En el videoclip que dirigió Miguel Sapochnik en 2007 para la canción *Burn My Shadow* del cantante británico Unkle, los ruidos y las voces potencian la tensión y el suspense de la historia que se narra: Un hombre, tras una noche de juerga en casa, se despierta por la mañana y descubre que tiene un temporizador en el pecho y que empieza a contar hacia atrás. La desesperación y el agobio se hacen presa del protagonista que intenta buscar una solución. Tanto el ritmo trepidante que imprime la canción y el propio montaje, como los efectos sonoros, refuerzan ese estado anímico de desesperación y dan cuerpo a una atmósfera asfixiante que envuelve cada vez más al espectador.

Las acciones del protagonista por resolver esta situación a vida o muerte se ven apoyadas por los efectos sonoros: las voces de desesperación mientras llama a la policía o los golpes fuertes y secos que da en las puertas de los vecinos a los que trata de pedir ayuda.



Figura 61. Miguel Sapochnik, 2007. *Burn My Shadow* (Unkle). Captura frames secuencia protagonista llamando a la policía. Fuente: Youtube

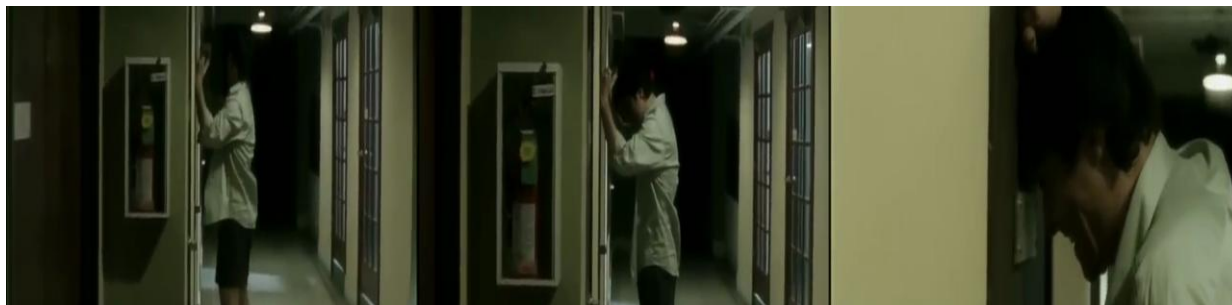


Figura 62. Sapochnik, M. (Director). (2007). *Burn My Shadow*. (Unkle). Captura frames secuencia protagonista llamando a las puertas de los vecinos. Fuente: Youtube

Otra manera de resaltar los ruidos y voces en el videoclip es arrancando la pieza sin música mostrando el sonido convencional de objetos o personas o también interrumpiendo bruscamente la música para dejar paso a estos otros efectos sonoros que refuerzan la intensidad del relato.

El primer caso lo podemos encontrar en el vídeo musical que el realizador Hiro Murai dirigió en 2014 para la canción *Smooth Sailing* del grupo Queens of Stone Age. La historia arranca con un grupo de ejecutivos cenando en un restaurante asiático. No hay acompañamiento musical, podemos escuchar voces, risas, el ruido de los cubiertos y los platos al servirse, los brindis, el ruido de la comida mientras está en la parrilla, etc. El ruido ocupa toda la secuencia, “espesa la situación audiovisual y la hace más verosímil” (Casetti y Di Chio, 1991, p. 103).

Todo ello sirve para presentar a unos personajes en una atmósfera cargada de diversión y exceso, que desde luego tendrá consecuencias posteriores en la trama, pues terminarán completamente descontrolados, quemando la noche y haciendo todo tipo de fechorías, víctimas de la embriaguez y el consumo de drogas.

Esta presentación funciona a modo de prólogo, pues hay un fundido a negro para abrir después, tras una elipsis, con una escena en la que el grupo de ejecutivos caminan por el parking del restaurante. En ese momento arranca la canción. Tras finalizar ésta, un epílogo nos devuelve a los ruidos como potenciador de la tensión final del relato. Uno de los ejecutivos está enterrando a

un hombre que ha matado tras sufrir una alucinación por el consumo de drogas. El ruido de la pala al cavar en la arena sobrecoge más que la propia imagen.



Figura 63. Murai, H. (Director). (2014). *Smooth Sailing*. (Queens of Stone Age). Extracto secuencia personaje enterrando a un hombre. Fuente: Youtube

2.4.9. La relación entre música diegética y extradiegética en el discurso narrativo del vídeo musical.

Como sucede en el relato fílmico, la música en el videoclip puede ir realizando alternancias diegética/ extradiegética, y viceversa, a lo largo del discurso. Pero en el caso del vídeo musical su relación suele ser más confusa, al tener casi siempre como acompañamiento de la pieza visual, la música extradiegética.

Encontramos numerosos casos de videoclips en los que la música está justificada por la acción (música diegética) (Chion, 1998, p. 139) y alterna su presencia dentro y fuera del relato.

La manera de justificar la presencia diegética de la música suele ser con la aparición en pantalla de un reproductor que dé fe de que es éste la fuente emisora de ese sonido que están escuchando los personajes que intervienen en la acción.

Pero en muchas otras ocasiones, no tiene porqué dejarse ver en pantalla este objeto. De manera que podemos percibir la diferencia entre diegética y extradiegética por la calidad de la música (emitida o no a través de un objeto reproductor) y su diferente intensidad, así como por el propio comportamiento de los personajes en relación a si la música está dentro del relato o no. Puede no verse en pantalla la fuente de emisión pero sabemos que la música está dentro de la trama. En

este caso “la música nos sirve para informar al espectador sobre el lugar donde se encuentra el protagonista e incluso “describe” lugares que no hemos visto todavía o los “evoca” (García García y Otros, 2006, p. 203).

Un ejemplo curioso de la utilización de música diegética en el videoclip, es la pieza que realizó en el año 2000 uno de los más famosos realizadores de videoclips, Jonathan Glazer para la canción *A Song for the Lovers* de Richard Ashcroft.

Rodado en tiempo real, el vídeo arranca con la aparición del cantante (en el rol de personaje de ficción) sentándose en la cama de una habitación de un hotel y encendiendo con un mando a distancia el equipo de música, momento en el que entra la canción.

A lo largo del clip, el protagonista va cantando en off pasajes de la pieza musical mientras ésta se escucha. Hablamos de música diegética puesto que hemos visto un aparato emisor que el propio personaje ha encendido y está escuchando esa melodía, ya que canta aleatoriamente algunas partes del tema al tiempo que suena la música.

También somos testigos de cómo la música se interrumpe cuando el personaje aprieta el “pause” del mando a distancia. También sucede algo similar en el videoclip que realizó Spike Jonze en 1995 para la canción *Da Funk* del grupo Daft Punk. En él también vemos la fuente emisora: un radiocassette que porta un extraño hombre con cabeza de perro. El comportamiento de este personaje en el arranque del vídeo nos deja claro que la canción que oímos también la está escuchando él, ya que vemos cómo baila en varios momentos.

En todo momento la música es diegética e incluso podemos percibirla distorsionada cuando el personaje se encuentra alejado del lugar de la cámara ya que ésta casi siempre le acompaña. Esto se produce concretamente mientras el protagonista está mirando un escaparate de una tienda. El punto de vista de la cámara ha cambiado y se encuentra ahora en el interior del establecimiento.

Entonces podemos ver al personaje tras el cristal mirando hacia el interior de la tienda y escuchamos la música con mucho más ruido, distorsionada y con una intensidad más baja. De

repente de nuevo, la música aumenta de intensidad de golpe, una vez la cámara vuelve a estar junto al protagonista.

Por otro lado, tras analizar numerosos videoclips tanto narrativos como anarrativos, se puede afirmar que la música diegética aparece más en los segundos debido a que es más común que aparezca el grupo tocando.

Por su parte, la música extradiegética o de acompañamiento suele emplearse más en los videoclips narrativos aunque cuando se utiliza la música diegética podemos afirmar que está justificada por la trama mientras que en los anarrativos esto no sucede.

2.4.10. Tecnología y videoclip: Los videoclips interactivos.

Al igual que otros productos culturales, el videoclip ha ido evolucionando gracias a la tecnología surgiendo nuevas modalidades de este formato para ser consumidas específicamente en Internet. El hecho de que su difusión se haya trasladado de la televisión a la Red, ha supuesto algunos cambios que tienen que ver con el modo de recepción de los mismos así como con su propia naturaleza propiciando la aparición de otro tipo de videoclips instalados en lo que se conoce como narrativa hipermedia interactiva.

Si el relato audiovisual se configura como un texto que absorbe todo tipo de lenguajes y estructuras de naturaleza diferente, cuando hablamos del relato audiovisual hipermedia, se suma además en la construcción narrativa, la convergencia interactiva de otros medios así como las nuevas tecnologías informáticas. (Tarín Cañadas, 2013).

La diferencia básica entre la narrativa hipermedia y la narrativa clásica estriba en el concepto de linealidad. Mientras el relato literario clásico tiende a ser lineal el relato hipermedia se caracteriza por la no linealidad.

Un sistema hipermedia conjuga así un grupo de sustancias expresivas multimedia procedentes de distintas fuentes: se accede a la información de manera no lineal a través de uniones entre bloques de diferentes medios (texto, audio, vídeo, etc.). Shneiderman (citado en García García y otros, 2006, p. 339) define hipermedia como: “una base de datos con referencias cruzadas activas que permiten al usuario saltar a otras partes del documento siempre que así lo desee”.

En lo que se refiere al relato hipermedia, lo característico es que la historia “se aleja de la linealidad proponiendo argumentos hiperdireccionales interrelacionados para producir resultados múltiples y cambiantes (...) Acciones y acontecimientos pueden cambiar su orden, duración y frecuencia en las futuras lecturas” (Moreno, 1996).

De esta manera, la hipermedia conlleva la existencia de interactividad definida como:

La potestad otorgada al lector para tomar cierto número de decisiones durante la lectura del texto y, que afectan al texto en sí, así como la capacidad de comunicación entre individuos lejanos que las nuevas tecnologías instauran, creando un espacio de presencia común en el que los interlocutores se encuentran copresentes”.

(Postigo Gómez, 2002)

La interactividad dota al usuario de la capacidad para poder interactuar con el texto contribuyendo a sus cambios y “estableciendo un nuevo sistema de comunicación que desdibuja las barreras entre el emisor, el mensaje y el receptor” (Tarín Cañadas, 2013).

El videojuego es por excelencia el formato de ficción que permite al jugador establecer relaciones con la narración de manera no lineal eligiendo entre una línea de acción u otra ya preestablecida siguiendo el modelo de relato infantil interactivo creado por el neoyorkino Edward Packard en la década de los 80 del siglo pasado, conocido como “Elige tu propia aventura”. En esta colección de libros “el lector debía elegir entre un camino u otro dentro de la aventura y su estructura se basaba en la creación de varias tramas con distintos desenlaces” (Tarín Cañadas, 2013).

En lo que se refiere a otros formatos audiovisuales como las películas interactivas o los videoclips su instauración aún está en proceso aunque cada vez tienen mayor presencia en la Red. En el caso de los filmes, la extensa duración obliga al usuario a invertir mucho tiempo no sólo en el visionado sino en la interacción con el relato, eligiendo las diferentes líneas de acción. De esta manera, los realizadores de películas interactivas están buscando modos de facilitar el consumo de este tipo de formato recurriendo a la estructura del videojuego.

Por ejemplo, los españoles Óscar Martín y Elena Muñoz a través de su productora “El Ojo Mecánico” dirigieron en 2013 su primera película interactiva de ciencia ficción, *Hezomagari*. Para facilitar la inmersión del usuario decidieron optar por la división de la película en capítulos con un final cerrado, episodios independientes pero con una unión argumental entre sí (Tarín Cañadas, 2013).

Se han realizado películas interactivas desde el año 1983. La primera que adopta la forma de un videojuego es *Dragon's Lair* (Cinematronics, 1993) y propone toda una aventura de caballeros, princesas y castillos encantados. También, recurriendo a la estrategia de convertir al internauta en protagonista de una historia, propia de los videojuegos, es de reseñar *The Outbreak* (2008), una terrorífica película de zombies, en la que el espectador se adentra en la narración como uno más de los personajes que debe huir de una epidemia de muertos vivientes.

En cuanto al terreno del videoclip, la escasa duración de la pieza y su naturaleza híbrida y versátil facilita su conversión como pieza interactiva en la que el usuario puede interactuar realizando algunas modificaciones como cambiar el aspecto del escenario o mover personajes e incluso convertirse en el propio protagonista de la acción. Sin embargo, aunque el receptor se convierte en un agente participativo, su rol no le confiere autoría, ya que las líneas argumentales que él puede elegir ya están prediseñadas. Se trata de una participación selectiva (sólo puede cambiar el orden y duración de la historia) y transformativa (puede realizar cambios que no afectan a la trama y sí a aspectos más estéticos), siguiendo los tres grados de intervención del usuario en el relato interactivo estudiados por Isidro Moreno (2002, p. 96).

El tercer grado de participación, el transformativo permite al usuario construir nuevas propuestas que no están previstas por el autor, convirtiéndose así el usuario en co-autor. Es el caso, por ejemplo, tal y como recoge Isidro Moreno (2006) del popular juego *Los Sims*, en el que el jugador puede crear y transformar el mundo propuesto por el autor.

Pero como decíamos, hasta el momento, en los videoclips interactivos las intervenciones del usuario se limitan a los dos primeros grados.

Entre los pioneros de este tipo de formato se encuentra el canadiense Vincent Morisset (Montreal, 1976) quien además de haber colaborado con el grupo Arcade Fire en la creación de siete videoclips interactivos, ha participado en otras creaciones audiovisuales como el tráiler interactivo para la película *Tulse Luper Suitcases* (2003), de Peter Greenaway; y el original *teaser* interactivo que realizó para la artista Emilie Simon como presentación de su disco *The Big Machine* (2009) (Tarín Cañadas, 2013).

El realizador lleva trabajando con la banda Arcade Fire desde 2004 dirigiendo videoclips visualmente atractivos y con una intervención limitada del usuario pero que le sumerge en una experiencia divertida y amena. El primero fue *Neon Bible* (2007).

Para poder visualizar y participar en el videoclip de manera interactiva, el grupo musical creó una web específica: <http://www.beonlineb.com/> . El videoclip muestra al líder de la banda ante un fondo negro interpretando a un mago que realiza juegos de manos. El usuario puede intervenir pinchando sobre cada mano para descubrir dónde se encuentra el objeto que esconde, o elegir una carta... es decir, el espectador participa de la narración como si fuera el público de un espectáculo de magia, invirtiendo además, el tiempo real de la duración del clip.

El segundo videoclip de Morisset para Arcade Fire fue *Sprawl II* (2011). Existen dos versiones: una que reproduce el videoclip de manera convencional; y otra interactiva. En la segunda opción, el usuario puede dirigir el movimiento de los personajes que aparecen en la narración y requiere de una webcam por parte del usuario.



Figura 65. Vincent Morisset & Friends (Productor) & Morisset, V. (Director). (2007). *Sprawl II* (Arcade Fire).

Interfaz de cabecera videoclip. Fuente: hour.ca



Figura 66. Vincent Morisset & Friends (Productor) & Morisset, V. (Director). (2007). *Sprawl II* . (Arcade Fire). Interfaz videoclip con opciones para el usuario. Fuente: www.42entertainment.com

Entre sus últimos trabajos para la banda se encuentra *Just a Reflektor*, videoclip interactivo que dirigió en 2013 y en el que emplea tecnología multimedia implicando a varios dispositivos: el ordenador y un Smartphone o Tablet del usuario. De esta manera, el espectador puede intervenir en la narración modificando los gráficos e incorporando su rostro si lo desea.

En la página oficial del videoclip interactivo (www.justarefleksor.com) el usuario puede explorar los efectos que han utilizado los creadores y los *softwares* empleados para conseguirlo.

Morisset explica, asimismo en la página web que el videoclip es “un cortometraje interactivo que explora los temas del disco *Refleksor* del grupo Arcade Fire a través de dos dispositivos de forma simultánea: el ordenador y el smartphone o tablet. La historia, filmada en Haití, sigue a una joven que viaja entre su mundo y el nuestro” (Justarefleksor.com).



Figura 67. Morisset, V. (Productor y director). (2013). *Just a Refleksor*. (Arcade Fire). Interfaz videoclip.

Fuente: www.justarefleksor.com

Parece que el grupo Arcade Fire siempre ha tenido la ambición de llegar al público de una manera original y rompiendo moldes estilísticos ya que en muchos de sus videoclips han optado por la fórmula interactiva. Además de con Morisset han trabajado con el realizador Chris Milk (Nueva York, 1975), muy ducho en las artes del videoclip, pues ha dirigido trabajos para U2, Green Day y Courtney Love ; entre otros muchos artistas.

El neoyorkino dirigió en 2010 el videoclip del tema de Arcade Fire, *We used to wait* utilizando la tecnología de Google Maps. Con una original propuesta, el usuario puede ver su casa en el videoclip participando activamente en el mismo. Primero se le pide al público que introduzca su dirección postal tras acceder a una web del formato: www.thewildernessdowntown.com/. Al pulsar “play” se abre una ventana en la que aparece un personaje corriendo y, a continuación se abre otra en la que se pueden ver pájaros sobrevolando una ciudad que llegan hasta tu casa. El usuario vuelve a interactuar abriendo las ventanas para encontrarse de lleno a la banda de música (Hipersónica, 2010).

Otra de las bandas internacionales que han optado recientemente por promocionar sus canciones a través del videoclip interactivo ha sido Coldplay. En 2014 lanzaron *Ink*, vídeo de animación interactivo creado por la agencia Blind, de Los Ángeles, cuya estructura sigue el procedimiento de los libros “Elige tu propia aventura” en la que el usuario debe elegir el camino que seguirá el protagonista entre varias tramas prediseñadas.

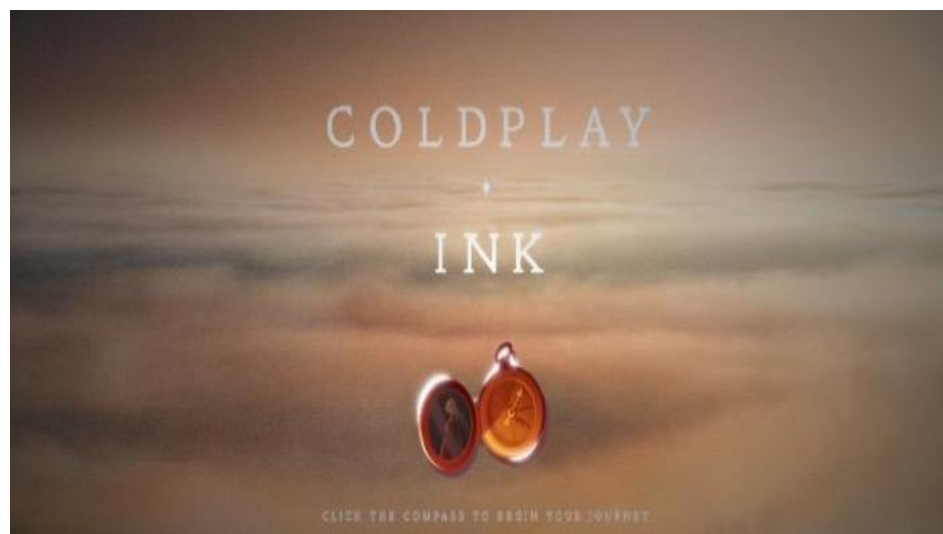


Figura 68. Agencia Blind (Productor y director). (2014). *Ink* (Coldplay). Interfaz cabecera de videoclip.

Fuente: www.newtrendymusic.com

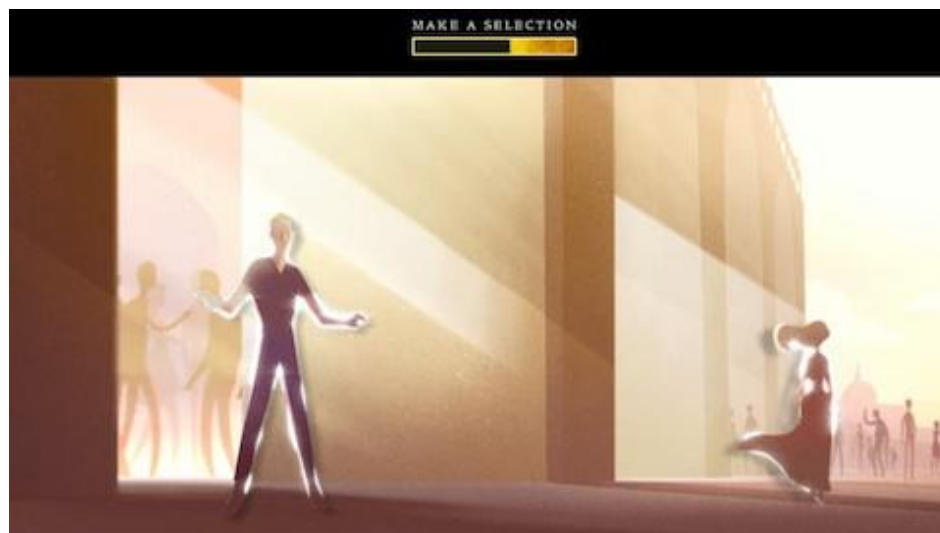


Figura 69. Agencia Blind (Productor y director). (2014). *Ink* (Coldplay). Interfaz cabecera de videoclip.

Interfaz videoclip con opciones para el usuario. Fuente: www.vuelodigital.com

En España también se ha ido implantando progresivamente el nuevo formato interactivo. La banda española Labuat ha sido una de las pioneras en el uso de la tecnología hipermedia interactiva para el videoclip *Soy tu aire*, dirigido por el español Herráiz Soto y que se puede visualizar en la web específica: www.soytuairerlabuat.com, un *minisite* considerado por la revista *Time* como uno de los 50 mejores trabajos realizados en Internet en el año 2000.

Se trata de una creación muy original en la que los diseñadores web integraron un pincel interactivo vinculado al ratón del ordenador, de manera que el usuario puede controlar los gráficos que aparecen en pantalla, desplazándolos y moviéndolos a su antojo (Tarín Cañadas, 2013).

2.5. GÉNEROS MUTADOS EN EL PANORAMA AUDIOVISUAL ACTUAL: HIBRIDACIÓN ENTRE LO FÍLMICO Y LO VIDEOGRÁFICO EN EL VIDEOCLIP.

2.5.1. Dialécticas y analogías fílmicas y videoclípticas.

El videoclip, formato surgido en la década de los 80 del siglo pasado ha heredado aspectos compositivos y formales del cine y viceversa. En las últimas décadas, también numerosas películas han incorporado un estilo visual muy próximo al clip. Directores como David Fincher,

provenientes del mundo de la publicidad, han buceado en ciertos clichés propios del formato videoclíptico y los han trasladado al cine acelerando así el ritmo visual para dotar de mayor espectacularidad el universo de violencia y el caos que retratan.

Imaginarios referentes a la locura, la violencia, el estrés, la velocidad y el caos que impone la sociedad actual se ven representados de forma explícita en numerosos videoclips y también en el cine como medidores sociales.

La posmodernidad que comienza a vislumbrarse en los 80 trae consigo también una hibridación de las formas audiovisuales: los relatos se vuelven inestables y se impregnan de formas y contenidos muy diversos provenientes de todos los ámbitos culturales: el cine, la publicidad, el cómic y la fotografía. Asistimos a lo que Calabrese define como la era neobarroca caracterizada por la “inestabilidad, la polidimensionalidad y la mutabilidad” (Sánchez Noriega en José Antonio Pérez Bowie (ed) 2010, p. 320).

De esta manera, la seducción y el hedonismo, la exhibición exacerbada, la espectacularidad en la representación de lo real (González Requena, 2008, p. 16) encuentran su razón de ser en la construcción de relatos audiovisuales llamados a satisfacer de forma inmediata al público al amplificar sus emociones.

Desde este punto de vista, el videoclip y el cine entroncan en un mestizaje de temas y formas que provoca ciertas hibridaciones entre ambos. Cineastas como Gus Van Sant, Oliver Stone, Tony Scott o el ya mencionado David Fincher han bebido de las aguas de la televisión trasladando a sus películas una estética del fragmento y el pastiche. Estos directores no han dudado en impregnar sus películas de imágenes impactantes y reflejar la violencia con un montaje acelerado, dotando de un ritmo frenético algunas escenas.

La interrelación entre cine y videoclip se pone de manifiesto especialmente en el “modo en que las canciones se insertan en las películas tanto en cine musical como en el resto” (Sánchez Noriega en José Antonio Pérez Bowie (ed) 2010, p. 320).

Las estructuras videoclípticas toman cuerpo en el cine, como en el caso de *Magnolia* (Paul Thomas Anderson, 1999) donde una escena se presenta hibridada por la estructura del clip. Tiempo y espacio parecen concentrarse en una esfera casi irreal pero intensa y emocional en el momento en que se introduce una canción extradiegética, que pasa a ser diegética tras ser interpretada por los diferentes personajes que pululan en la película.

Vemos también algunos rasgos característicos del videoclip que se manifiestan en el cine a partir de los años 90, como son las digresiones y dislocaciones temporales en el orden del relato y el efectismo visual, que cobra especialmente importancia en la filmografía por ejemplo de Tony Scott.

Esta retroalimentación también se deja ver en el videoclip que incorpora elementos del cine que le es coetáneo. Así, los vídeos musicales narrativos toman prestado del cine nuevas formas de estructurar el relato:

- Videoclips como microrrelatos de historias entrelazadas al estilo de películas de directores de las últimas décadas del siglo pasado como Paul Thomas Anderson (*Magnolia*), Alejandro González Iñárritu (*Amores perros*, *21 gramos*) o Paul Haggis (*Crash*) que remiten a un cine posmoderno en el que se emplea el eclecticismo y se presenta la sociedad como un mosaico en base a una realidad ambigua.
- Videoclips con narraciones fragmentadas y deliberadamente inconexas al estilo David Lynch (*Mulholland Drive*, 2001) o de cronología inversa, como *Memento* (Christopher Nolan, 2000).
- Videoclips con relatos que cultivan la imagen del exceso, la velocidad y la violencia para un espectador que cada vez necesita más emociones en la sociedad del *zapping* (consumidores de relatos exprés). Películas de este estilo podrían ser *Speed* (Jan DeBont, 1994) o *El Club de la Lucha* (David Fincher, 1999).

2.5.2. De la Publicidad al Cine pasando por el Videoclip. Autores más representativos.

Algunos de los directores de cine más reconocidos del panorama actual provienen o han coqueteado con la publicidad. Si el videoclip es un formato genuinamente publicitario, no obstante, su modalidad narrativa cabalga más cerca del cine que del spot publicitario precisamente porque encuentra mayor libertad a la hora de representar visualmente un producto que no deja de ser cultural y por ello, puede optar por la narración.

Como hemos mencionado anteriormente, desde finales de la década de los ochenta se produce una explosión de películas que introducen ciertas innovaciones estéticas que las emparentan con el videoclip: se trata de una estética basada en el exceso, en la representación de la violencia de la manera más brutal posible para sorprender y cautivar al espectador. Numerosos cineastas que tienen en común introducir en sus películas la ambivalencia entre realidad y ensoñación o entre la locura y la cordura, han desarrollado sus carreras paralelamente como realizadores de videoclips, y especialmente, movidos por su interés por el relato, han realizado microhistorias en sus clips.

Entre los más representativos y que guardan ciertas similitudes por la rica imaginería con la que pueblan sus historias se encuentran Michel Gondry y Spike Jonze.

Michel Gondry está considerado uno de los realizadores de videoclips y de cine más creativos del momento actual. Comenzó realizando dos vídeos musicales para su grupo “Oui oui” en el que él tocaba la batería. En 1993, Björk contrató sus servicios en “Human Behavior”. A partir de aquí, fue requerido por numerosas bandas, entre ellos Massive Attack y The Rolling Stones.

Como realizador de spots publicitarios destacan las diferentes y siempre creativas campañas que ha realizado por firmas como Levi's, Nike y Adidas; entre otras empresas.

En el cine debutó en 2001 con la película *Human Nature*, después le seguirían, *Olvidate de mí* (2004), *La ciencia del sueño* (2006), *Rebobine por favor* (2008), *Tokio* (2008) (fragmento de

Interior design, co-dirigida con Léos Carax y Bong Joon-ho), el documental sobre su tía Suzette, profesora de 80 años, *Le'épine dans coeur* (2009); *The Green Hornet* (El Avispón Verde, 2011); y *La espuma de los días* (2013).

En muchos de sus videoclips, así como en sus tres primeras películas imprime un sello muy personal y autobiográfico, decantándose por la temática onírica y los procesos del funcionamiento de la memoria.

El realizador emplea una imaginería visual rica y compleja para recrear los espacios de la infancia, el sueño y la imaginación, tres de los temas que más presentes están en su obra.

Michel Gondry (Versalles, 1963) es junto con otros realizadores coetáneos, uno de los creadores con mayores pretensiones de autoría fílmica o audiovisual. Su capacidad de narrar mezclando todo tipo de técnicas rudimentarias como el stop motion, con nuevas tecnologías le distinguen como “artesano” de la imagen, con una gran capacidad expresiva.

Su obra está plagada de “cuentos cotidianos, de trucos artesanales, de sueños y de fantasías visuales” (De los Santos Romero, 2008).

En este mismo universo se mueve otro de los directores de cine actuales que también inició su carrera como realizador de videoclips: Spike Jonze (Maryland, 1969).

Éste también recurre a la imaginería de la fantasía y el cuento para recrear algunas de sus películas más destacadas: *Cómo ser John Malkovich* (1999), en la que un marionetista con una vida gris consigue penetrar en un mundo asombroso, accediendo al cerebro del actor John Malkovich, interpretado por él mismo. El realizador también bucea en temas posmodernos como la ambivalencia y la incertidumbre del ser humano o la crisis de identidad (Imbert, 2010, p. 253) en películas como *Adaptation* (2002) o su último trabajo *Her* (2014), un retrato en forma de fábula sobre la soledad como elemento perturbador de la sociedad contemporánea.

En lo que se refiere a sus trabajos en el terreno del videoclip, el autor retrata pasajes urbanos, músicos callejeros y situaciones anómalas en el seno de la ciudad “como lugar de la ambivalencia que ofrece una doble realidad” (Imbert, 2010, p. 264). El director presenta la vida de los jóvenes en los suburbios: skaters con sus monopatines, chicos en bici sobreviviendo a un estado de sitio en pleno barrio (como en el videoclip *The Suburbs* de Arcade Fire (2010)) o insólitos personajes solitarios víctimas de marginación por extrañas circunstancias, como el videoclip *Da Fank*, de Daft Punk (1997), en el que un joven con cabeza de perro debe sobrevivir en un barrio de clase media-baja.

Otro de los directores más destacados que comenzaron su carrera en el mundo videográfico y publicitario es David Fincher, realizador después de una gran variedad de películas de fuerte componente visual y de narraciones oscuras y complejas. Destacan filmes como *Seven* (1995), *El Club de la Lucha* (1999), *La habitación del pánico* (2002), *Zodiac* (2007), *El curioso caso de Benjamín Button* (2008) o *La red social* (2010).

Como realizadores de videoclips, estos tres directores son capaces de mantener un equilibrio entre creación artística independiente y los condicionantes de la industria musical.

A diferencia de Michel Gondry, David Fincher trabaja más los vídeos descriptivos aprovechando la imagen del cantante. Recurriendo a una estética llena de luces y sombras, cercana al expresionismo consigue una plasticidad visual sorprendente. Entre sus videoclips más destacados en los que subraya esta estética se encuentra el que realizó para Iggy Pop en 1990 de su canción *Brick by Brick*.

En el panorama actual, son muchos los directores de videoclips que destacan por su creatividad y la disposición de recursos para dotar al videoclip de una densidad narrativa y estética que cumpla con las expectativas deseadas. Uno de los más característicos junto a Anton Corbijn es Chris Cunningham, realizador británico nacido en 1970 que destaca por haber acercado sus videoclips al cortometraje aunque con una proximidad más hacia la alegoría que hacia la historia convencional.

Es decir que sus relatos contienen un “espíritu de atracción visual y sonora mucho más basado en el choque y en el asombro que en la empatía o en el drama” (Noriega, L. en Marcos Camilo y Gómez –Tarín (Coords), 2014, p. 96). Por lo que, percibimos en sus historias un menor anclaje dramático y densidad psicológica pero no por ello, hay ausencia de narración.

Su estilo e imagería se caracteriza por la inclusión de personajes grotescos y una exhibición de lo macabro relatado con cierto nivel de abstracción, próximo al cine de terror. De hecho, su apego por el tema del cuerpo y las deformidades le acercan bastante al estilo del director canadiense David Cronenberg. Y es que, precisamente, la relación con el cuerpo es una de las constantes recurrentes del cine actual: el deseo irracional más allá de la seducción y el espíritu sadiano como dispositivos para obtener el placer.

Y en esta dinámica impulsiva y visceral (Imbert, 2010, p. 136) se mueve Chris Cunningham. Lo grotesco, la deshumanización y la distopía inundan sus creaciones, representando estos universos que también son recurrentes en las filmografías de Leo Carax, Terry Gilliam o David Cronenberg.

Uno de sus trabajos más impactantes es el videoclip *Come to Daddy* que dirigió para la banda Aphex Twin en 1997, en donde alude directamente a la televisión como identidad del mal, recordando la película de Cronenberg, *Videodrome* (Noriega, L. en Marcos Camilo y Gómez – Tarín (Coords), 2014, p. 98).



Figura 70. Cunningham, C. (Director). (1997). *Come to Daddy* (Aphex Twin). Fuente: littleaesthete.com

En una línea menos abstracta pero no menos alejada de cierta presencia caústica del ser humano, su constante inestabilidad y temor existencial se haya el realizador Jonathan Glazer (Londres, 1996) que recurre a esta esta temática posmoderna presente en el cine actual, en videoclips como *Rabbits in your Headlights*, del grupo UNKLE (1998) en el que narra una inquietante historia de un kamikaze que camina en un túnel repleto de coches circulando que le atropellan varias veces. Glazer ha trabajado con algunos de los grupos más destacados de la escena pop-rock independiente como Radiohead o Massive Attack.

En una tendencia similar se sitúa el director y ex dibujante de storyboards británico Miguel Sapochnik. El realizador, que estuvo nominado en el año 2000 al Oscar al mejor corto de ficción por *The Dreamer* y que debutó en el largometraje con la película de ciencia ficción *Repo Man* (2010) compagina publicidad, vídeos musicales y cine.

Su videoclip más impactante es sin duda, *Burn my Shadow*, que dirigió para el grupo UNKLE en 2007 en el que consigue transmitir la máxima angustia con la historia de un hombre que se despierta por la mañana con un temporizador en el pecho.

En definitiva, las historias presentes en los videoclips de las últimas décadas reflejan los mismos universos inestables y caóticos en los que vive inmerso el ser humano, que los recreados en las

películas coetáneas. De hecho, el propio cine se ha hibridado con el videoclip al recurrir a algunos elementos característicos de éste último como el efectismo visual y el ritmo acelerado para impactar al espectador y sobrecogerle. Se trata de la suma de una narración potente y desgarradora, sumada en muchas ocasiones, a una estética espectacular.

2.5.3. Hacia una especialización del videoclip narrativo. Panorama actual y tendencias narrativas.

Como hemos afirmado a lo largo de esta investigación, el videoclip narrativo ha ido encontrando un hueco importante en Internet gracias a los modos de consumo y formas de recepción que impone esta plataforma. La difusión del vídeo musical a través de la Red ha supuesto un incremento de los videoclips narrativos gracias a la figura del *prosumer* (Pérez-Gómez, 2011, p. 422), esto es el espectador convertido en programador de sus propios contenidos. El hecho de poder crear tu propia parrilla programática facilita el consumo de obras narrativas, ya que el receptor elige los tiempos en los que va a disfrutar de las piezas seleccionadas, lo que le predispone a asumir el visionado de videoclips de una manera directa y concentrada.

Este tipo de receptor que dispone de una amplia oferta de productos audiovisuales en Internet, tiene la libertad de poder seleccionar lo que quiere consumir y los horarios en los que lo quiere visionar, lo que significa que está dispuesto a dedicar no sólo tiempo sino también reflexión y análisis a la hora de, por ejemplo, seguir un relato planteado en un vídeo musical.

Con todo, el cine, en los últimos tiempos, también ha tendido a la espectacularidad y a mostrar en micro piezas sus posibilidades narrativas y efectistas gracias a los trailers que se distribuyen en Internet.

Vivimos en una era audiovisual en la que se intenta sorprender constantemente al espectador y el videoclip no es ajeno a esta necesidad de cautivar por medio del efectismo pero también de la narración a un receptor ávido de imágenes impactantes y envolventes.

En este clima de exaltación de la “estética del asombro” (Sánchez Noriega en Pérez Bowie (ed), 2010, p. 327) se inscribe perfectamente la tipología del videoclip narrativo imbuido de esa representación realista del horror que ya ha proporcionado el cine en los últimos años.

Directores de videoclips como Daniel Wolfe han recurrido a narrativas impactantes con estructuras puramente fílmicas para cautivar al receptor no por el efectismo visual, ni la artificiosidad compositiva y la exaltación de la imagen y el culto al cuerpo que caracterizan al videoclip desde sus inicios, sino gracias a la espectacularidad de una representación lo más realista posible de la violencia, una “confrontación con el horror” (Imbert, 2010, p. 17) tal y como presenta el cine en sus narraciones de las últimas décadas.

Historias insólitas, plagadas de tensión, de urgencia, de suspense, de angustia y sobrecogimiento inundan las nuevas propuestas narrativas del videoclip. Se trata de relatos más consistentes de los que se habían desarrollado hasta el momento en el universo videográfico, a excepción de los videoclips dramatizados de los que ya hemos hablado anteriormente, que caracterizaron buena parte de los años 80. Son historias con mayor anclaje y peso narrativo, con cierta mirada autoral y densidad psicológica que se hibrida con el cine, exhibiendo formas y contenidos similares, dentro de esa era que algunos han dado en llamar neobarroca (Calabrese, 1987) o posmoderna marcada por la inestabilidad, la estética del fragmento, la ambivalencia y las *derivadas* que pueblan los destinos de los personajes, caminos “sinuosos” por donde transita el individuo “entregado al azar, en contraposición con el recorrido lineal (...) la deriva como exploración de los posibles” (Imbert, 2010, p. 15).

Si hemos destacado a Daniel Wolfe es precisamente por integrar un punto de vista explícito en la narración del videoclip. Como hemos mencionado anteriormente, el vídeo *Time to Dance* que dirigió en 2012 para el grupo The Shoes contiene esa fuerza narrativa y efecto diegético muy propio de los relatos cortos cinematográficos. El director plantea conocer la historia no a través de la mirada sino del recuerdo de un personaje perturbado que rememora en forma de flashes (visualizados como flashbacks) los asesinatos que ha cometido.

Es destacable en estos últimos años que numerosos directores narrativos suelen trabajar con las mismas bandas de música. O podríamos decir que son elegidos por su sintonía con lo que el grupo quiere expresar y la manera en la que quiere contar historias a través de sus canciones.

Es el caso de UNKLE, grupo londinense de música electrónica formada por James Lavelle y Tim Goldsworthy, que colaboran habitualmente con músicos muy destacados de la escena pop-rock como Nick Cave o Thom Yorke (Radiohead). En activo desde 1998, la banda siempre busca en sus videoclips contar historias impactantes e insólitas con una puesta en escena puramente cinematográfica. Para ello, eligen a los realizadores más punteros en el ámbito narrativo que han aterrizado en el cine tras dirigir numerosos videoclips y spots publicitarios como Spike Jonke, Jonathan Glazer, Miguel Sapochnik (director de la película de ciencia ficción *Repo Men* 2012); o John Hillcoat, responsable del filme post-apocalíptico, *The Road* (2009).

Spike Jonze fue el responsable de inmortalizar visualmente la canción *Heaven*, incluida en el cuarto disco de la banda que se publicó en 2008, donde probó la grabación con explosivos a cámara lenta que estaba utilizando para el rodaje de la película *Donde viven los monstruos* (ZachTriunff, 2010).

Junto a Jonathan Glazer el grupo UNKLE trabajó en el videoclip *Rabbit in your Headlights*, que se alzó con el premio a Mejor Vídeo Internacional otorgado por la Music Video Production Association en 1999 y del que ya hemos hablado anteriormente en esta investigación. Se trata de una historia inquietante y perturbadora sobre un hombre kamikaze caminando en medio de un túnel, al igual que la propuesta de Sapochnik para el videoclip *Burn my Shadow*, que también hemos mencionado, una historia angustiosa con un ritmo trepidante sobre cómo un hombre debe deshacerse de un temporizador que tiene instalado en el pecho, antes de que llegue a cero. En definitiva, historias truculentas, impactantes, angustiosas y violentas, instaladas en el ámbito urbano y en la vorágine social, son las que pueblan los videoclips de UNKLE.



Figura 71. Sapochnik, M. (Director). (2007). *Burn My Shadow* (UNKLE). Frame del videoclip. Fuente: Youtube



Figura 72. Glazer, J. (Director). (1998). *Rabbit in your Headlights*. (Unkle and Thom Yorke). Captura fotogramas.
Fuente: Youtube

En España, en las últimas décadas, ha llamado la atención en el terreno del videoclip el trabajo del realizador y artista plástico Wences Lamas (Lugo, 1983), que trabaja con una factura sencilla pero imprimiendo un tono áspero y seco con odas al costumbrismo. El autor deja en sus videoclips una impactante y realista aura de violencia cotidiana de aquellos que parecen hallarse en los márgenes de la sociedad, los llamados de algún modo, personajes *borderline*.

Así lo demuestra en varios de los videoclips que ha realizado en los últimos años como *Mi mejor* del grupo A Veces Ciclón en el que un niño despedido se presenta en la fiesta de cumpleaños de su ex con un bidón de gasolina; o *Jonás de las manos sucias*, de Grupo Salvaje, que cuenta la historia de un pervertido sexual que tras rehabilitarse sufre la venganza de una de sus víctimas. El tono crudo con escenas muy violentas y explícitas genera un clima muy perturbador.

2.6 CONCLUSIONES PARTICULARES.

Tras analizar el formato del videoclip y su evolución desde su nacimiento en la década de los 80 del siglo pasado hasta nuestros días, podemos llegar a algunas conclusiones respecto a su versatilidad y su capacidad de absorción de otras disciplinas artísticas. Siempre en continuo cambio y sin limitaciones estructurales, el vídeo musical se ha adaptado perfectamente a las características que impone su nueva plataforma de difusión: Internet; y sobretodo, al nuevo modelo de receptor, creador de su propia parrilla programática e incluso productor social de videoclips.

Respecto a la narratividad del videoclip, el hecho de que actualmente la mayoría de piezas se difundan por Internet ha ayudado a incrementar la creación de vídeos con micro-historias, muy próximas a los cortometrajes. La tendente fórmula en las industrias culturales del mestizaje y la fusión de estilos y formatos ha generado una mimesis entre el videoclip y otros medios audiovisuales, como el cine o la publicidad, con los que comparten el gusto por satisfacer al espectador mediante la espectacularidad no sólo en la forma sino también en lo que se refiere al relato. Las narraciones en el videoclip recrean los mismos imaginarios que el cine, ya que ambos comparten la función de ser un termómetro social, reflejo de los gustos y tendencias.

Así, se ha podido constatar, que especialmente a partir del cine postclásico, que surge en torno a los años 60 con movimientos cinematográficos como la Nouvelle Vague y más adelante en los 70 con el cine independiente americano, la cámara deja los estudios para salir a la calle e impregnarse de temas que afectan a la sociedad. Así surgen personajes marginales e individuos que buscan su identidad confrontándose con el entorno que los rodea en lo que Marc Augé (Citado en Imbert, 2010, p. 253) denomina los “no lugares”, “por donde transita el individuo

posmoderno”, lugares de paso que no dejan huella en él pero sí acentúa la sensación de soledad e incomunicación.

Dentro de este escenario se sitúa el cine posmoderno que abarca hasta nuestros días y que continúa exhibiendo los recorridos sinuosos de personajes que viven en una incertidumbre constante en un territorio ambivalente y violento. Podríamos citar una infinidad de directores que proyectan esa inestabilidad del individuo y representan la violencia de manera explícita, casi como golpeando al espectador como David Fincher, Michael Haneke, David Cronenberg, Win Wenders, Lars Von Trier, Quentin Tarantino o Gus Van Sant, entre muchísimos otros.

Y este universo, estos imaginarios que nos informan sobre el estado mental de los sujetos y sus derivas son representados en otros formatos audiovisuales como el videoclip. Así, las narraciones en el videoclip reflejan estas preocupaciones de una manera envolvente, directa e impactante, tal y como el cine hace. De manera, que el videoclip narrativo parece haber mutado hacia formas más cinematográficas propias de la filmografía actual: impacta mediante la narración y la puesta en escena fílmica y no tanto, por su estética efectista y su artificiosidad.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objeto formal.

Se llevará a cabo el análisis de 12 videoclips narrativos considerando una serie de parámetros para los criterios de elección:

- Existencia de relato.
- Presencia de recursos cinematográficos.
- Videoclips posteriores a la década de los 80.
- Se declinarán los videoclips mixtos por contener una específica puesta en escena musical intercalada con la narración, rompiendo así la estructura fílmica unitaria.

3.2. Preguntas de la investigación.

- ¿Puede el videoclip narrativo contener un relato de fuerte construcción al igual que los relatos cinematográficos?
- ¿El videoclip narrativo ha sufrido hibridaciones con otros formatos audiovisuales a raíz de las transformaciones tecnológicas?
- ¿Hacia qué tipo de texto audiovisual está evolucionado el videoclip narrativo?
- ¿Gracias a Internet los distintos formatos audiovisuales están transformándose, mezclándose entre sí convirtiéndose en nuevos modelos posmodernos?
- ¿La hibridación de la estructura fílmica y videoclíptica en un único formato ha supuesto una digresión en la percepción del espectador sobre el tradicional videoclip?

3.3. Objetivos.

Demostrar que el videoclip narrativo ha evolucionado hacia la hibridación de formas fílmicas en su estructura convirtiéndose en un formato mutado que ha subvertido las características propias que lo identificaban como formato con finalidad promocional.

Analizar cómo se integran las sustancias fílmicas en el videoclip narrativo y cómo sufre éste último un cambio de percepción por parte del receptor.

Estudiar las convergencias y divergencias entre el formato cinematográfico y videográfico.

Investigar cómo es el contexto cultural y tecnológico actual que ha facilitado la mezcla entre formatos audiovisuales.

3.4. Hipótesis.

- El videoclip narrativo ha evolucionado hacia una progresiva hibridación de formas fílmicas y videoclípticas, que fundidas de manera orgánica, están transformando el formato en un nuevo tipo de producto audiovisual mutado.
- El traslado del videoclip a la Red ha supuesto la pérdida de su actualidad promocional en favor de su perdurabilidad como obra audiovisual.
- Los videoclips narrativos pueden funcionar como cortometrajes y perder algunas de las características esenciales que distinguen a este formato publicitario.
- El videoclip narrativo está sujeto a dos condiciones: La presencia continua o discontinua de la música y la construcción de un relato.
- Los videoclips narrativos focalizan su valor en la historia narrada más allá de la función publicitaria.

- Los videoclips narrativos convierten en relato en continuidad la historia narrada de manera discontinua y crípica en los textos de las canciones.

3.5. Método de investigación.

Para analizar cómo se integran las estructuras fílmicas en el seno del videoclip emplearemos un método de narratología audiovisual que tendrá en cuenta las dos partes en las que se estructura la narración: historia y discurso, recogido por Seymour Chatman (1990, p. 11), basándose en los planteamientos de estructuralistas franceses como Barthes, Todorov y Genette.

Se llevará a cabo el análisis de 12 videoclips narrativos para comprobar cómo se hibridan las formas propias de la narración cinematográfica en la estructura videográfica, teniendo en cuenta las limitaciones del formato (la duración) y sus especificidades (la presencia en continuidad de la música).

Los criterios de selección de los videoclips atenderán a varios aspectos:

- Videoclips en los que exista un relato y en los que por tanto, se produzca un cambio de estado a través de la acción.
- Videoclips en los que estén integradas sustancias expresivas propias del cine: diálogos, técnica del plano-contraplano, sonidos diegéticos, realización en plano secuencia, etc.
- Videoclips con una puesta en escena cinematográfica: que no se adviertan rasgos propios de la estética más representativa del videoclip: superposiciones, efectos visuales, montaje acelerado o exaltación de la imagen del artista.

Teniendo en cuenta estos criterios de selección, los videoclips seleccionados para su análisis narratológico son los siguientes:

- 1- *Time to Dance* (The Shoes).

- 2- *Da Funk* (Daft Punk).
- 3- *Burn My Shadow* (UNKLE)
- 4- *Who's Gonna Save My Soul?* (Gnarls Barkley)
- 5- *Mi mejor* (A Veces Ciclón)
- 6- *The Suburbs* (Arcade Fire)
- 7- *All I Want* (Kodaline)
- 8- *Blow Up* (Kid Francescoli)
- 9- *Knives Out* (Radiohead)
- 10- *Rabbit in yor Headlights* (UNKLE)
- 11- *Smooth Sailing* (Queen of Stone Age)
- 12- *Autómata* (Viva las Vegas)

3.6. Diseño del análisis.

3.6.1. Ficha técnica y sinopsis.

3.6.2. Estructura narrativa: el relato de los videoclips musicales.

3.6.2.1. Historia.

3.6.2.1.1. Sustancia: referencia e ideología.

En este apartado se analizará cuál es el mensaje que se quiere transmitir a través de la narración del videoclip, cómo son esos elementos que se toman de la realidad. “La sustancia de los sucesos y de los existentes es todo el universo, o mejor dicho, el conjunto de posibles objetos, sucesos, abstracciones, etc., que pueden ser “imitados por un autor” (Chatman, 1990, p. 25).

3.6.2.1.2. Forma.

La forma del contenido se refiere a los componentes de la historia narrativa: sucesos existentes y sus conexiones. Por tanto se analizarán: el espacio, el tiempo, la acción y los personajes.

3.6.2.1.2.1. Espacio.

Para analizar el espacio del relato se tendrá en cuenta el espacio físico (donde se desarrollan los acontecimientos y acciones de los personajes (García García y otros, 2006, p. 84) y el escenario.

Por ello, se abordará la naturaleza de este espacio, “espacios exteriores (naturales o artificiales, urbanos o rurales) o interiores” (García Jiménez, 1996, p.348); su calificación (si se trata de espacios abiertos o cerrados, llenos o vacíos); su identificación (espacios referenciales, históricos, artísticos, etc); y su finalidad (espacios religiosos (para la fe), deportivos (para el ocio), etc.

También y siguiendo la clasificación recogida por Jesús García Jiménez (Ibíd., p. 348) se estudiará la relación del espacio respecto a los elementos que lo rodean y conforman:

- La relación del espacio con otros espacios: espacios contiguos, superpuestos, principales y su relación por contigüedad (paradigmática) o por oposición y contraste (sintagmática).
- La relación del espacio con los personajes: espacios íntimos (el amor y la agresión), espacios personales, sociales o públicos.
- La relación del espacio con la acción: espacios domésticos, laborales, etc.
- La relación del espacio con el tiempo: espacios diurnos, nocturnos, estacionales, etc.

Con este modelo de análisis comprobaremos también si el espacio está completamente definido, o por el contrario, se elimina del espacio figurativo, generando el “no lugar”

(García García y otros, 2006, p. 86), o espacio abstracto, indeterminado que definen a muchos de los videoclips no narrativos, así como a otros formatos audiovisuales como el videoarte.

3.6.2.1.2.2. Tiempo.

El tiempo de la historia no es el mismo que el tiempo del discurso. El primero es el pasado, “el momento en que empieza a revelarse la acción” (Chatman, 1990, p. 66) mientras que el tiempo del discurso será “el momento ocupado por el narrador en tiempo presente” (Ibíd., p.66).

Teniendo en cuenta esta distinción, en el tiempo de la historia se analizará:

- El tiempo histórico: Donde se sitúa la acción. Contempla los contextos sociales, históricos, artísticos y económicos del periodo que cuenta el relato. (García García y otros, 2006, p. 116). También puede darse una ausencia de ese tiempo histórico cuando se le quiere dar un carácter atemporal.
- El tiempo objetivo: Tiempo del reloj que te sitúa en la hora del día.
- El tiempo cosmológico: Estacional (primavera, verano, día o noche).
- El tiempo subjetivo: Duración del tiempo percibido.

3.6.2.1.2.3. Acción.

Teniendo en cuenta que la acción se define como “la representación icónico-textual de las actuaciones, tanto espontáneas como previstas, que lleva a cabo de forma intencional un “personaje narrativo” en el transcurrir de una “historia” (...) con el fin de obtener un “objeto” deseado o creído” (Peña Timón en Francisco García y otros, 2006, p. 70) se analizará el tipo

de acciones llevadas a cabo por los personajes siguiendo la clasificación de Casetti y Di Chio (1991, p. 188).

- La acción como comportamiento: Se trata del análisis del alcance de la acción llevada a cabo por el personaje y su forma fenomenológica.
- La acción como función: Se trata de acciones estandarizadas que repiten los personajes. Se resumen en una reelaboración del modelo de Propp para el cuento popular (Ibíd., p.190).
- La acción como acto: Referente a la realización de una relación entre actantes, concretamente entre el Sujeto y el Objeto. (Ibíd., p.194).

3.6.2.1.2.4. Personajes

Se analizará la tipología de los personajes que aparecen en el relato y se tendrán en cuenta sus funciones en la trama. Vladimir Propp (2006, p. 20) distingue en los personajes siete funciones que pueden cumplir en el interior de una historia (García Jiménez, 1996, p. 275): lejanía, prohibición, transgresión, interrogación, información, engaño y complicidad.

Además, se atenderá a la reelaboración de Greimas y sus seis tipos de figuras: el Sujeto (héroe de la historia), el Objeto (puede tratarse de la persona que busca el héroe), el Destinador (que establece la misión del héroe), el Destinatario (que recibirá el beneficio de la misión), el Oponente (antagonista del héroe que intentará dificultar su acción y el Ayudante (aliado del héroe).

Como habitualmente los personajes que aparecen en los videoclips narrativos poseen rasgos similares a los que podemos ver en el cine contemporáneo (ambivalencia y vulnerabilidad) se hará hincapié en sus características psicológicas y de comportamiento.

Así, podremos analizar si se inscriben en ciertas categorías propias del cine posmoderno establecidas por Gérard Imbert (2010, p. 275):

- Personajes *borderline* (que viven en lo liminar, a la deriva). Entre ellos, destacamos tres subcategorías:
 - Personajes que se sitúan al límite o han superado los límites: Se trata de personajes que rompen con el entorno familiar, que pueden recurrir a la violencia, que pueden poner en riesgo su vida, que se acercan al peligro y a la muerte, que pueden consumir drogas y sufrir alucinaciones, y sobretodo, que asumen conductas de riesgo.
 - Personajes que viven una relación de ambivalencia con la normalidad: son indecisos, hiperactivos, sufren una inquietud permanente. Son personajes que hacen lo contrario de lo que aparentemente son, llevados a hacer locuras y a probarse a sí mismos.
 - Personajes esquizofrénicos y psicópatas: sufren desdoblamiento de personalidad.

A esta clasificación podemos añadir a otro tipo de personajes muy frecuentes en el videoclip donde realidad y fantasía se confunden y se integran:

- Personajes con rasgos físicos anormales o fantásticos.

En un primer supuesto, esta extrañeza es normalizada en un hipotético mundo real: Son personajes con animalizaciones físicas, como el protagonista del videoclip *Da Funk* de Daft Punk (Jonze, 1997), un hombre con cabeza de perro que no causa ningún rechazo en la sociedad, pues es aceptado dentro de la normalidad.

El segundo supuesto corresponde a la no aceptación de la anormalidad. Se trata de personajes marginados por su aspecto físico. Por ejemplo, el videoclip *All I Want* de

Kodaline (Russell, 2013) en el que un ejecutivo con el rostro deformado sufre las burlas de sus compañeros de oficina.

- Personajes kafkianos: Son personajes normales y corrientes que en un momento dado sufren una situación extremadamente anormal o fantástica que afecta a sus vidas. Un ejemplo es el personaje del videoclip *Burn My Shadow*, de UNKLE, que se despierta una mañana con un temporizador conectado a su corazón.

3.6.2.2. Discurso.

3.6.2.2.1. Sustancia: videoclip.

Se analizarán cómo se relacionan las materias propias del videoclip y su mayor o menor presencia en la narración. Estas materias son:

- La imagen dinámica.
- La imagen estética.
- Música.
- Texto.

3.6.2.2.1.1. Imagen visual.

Se llevará a cabo un análisis de los códigos de la serie visual (Caseti y di Chio, 1991, p. 80). Son los siguientes:

- Códigos de la iconicidad:
 - La mayor o menor distorsión de la imagen: presencia de *flou* u otras distorsiones.

- La composición: Cómo está construido el espacio visual, la distribución de sus componentes y si la construcción de las figuraciones son más fuertes o más dispersas.
 - Códigos iconográficos: Permiten que un personaje por sus rasgos fisonómicos, su comportamiento o su vestimenta aparezca desde el principio, por ejemplo, como un “policía” y otro como el “héroe bueno”, etc. (Ibíd., p.83).
 - Códigos estilísticos: Rasgos que revelan la personalidad o idiosincrasia del director: objetos típicos, imágenes lujosas o desaliñadas de las que podemos extraer la firma del autor.
- Códigos de la composición fotográfica:
- Perspectiva: Puede ser una perspectiva “natural” (respeta los cánones de la visión de lo real) o puede adoptarse una perspectiva distorsionada o borrosa, con el uso de los diferentes objetivos: distancias focales largas o gran angular, que empequeñecen o agrandan el espacio.
 - Encuadre: Desde qué punto mirar el objeto y hacerlo mirar. Se tienen en cuenta la escala de planos y la angulación (frontal, inclinado, picado, contrapicado).
 - Iluminación: iluminación neutra (para hacer reconocibles los objetos) o iluminación subrayada (altera los contornos y tiene un efecto menos naturalista).
 - El blanco y negro y el color.
 - Movimientos de cámara: reales (travelling, panorámica) y aparentes (zoom)

3.6.2.2.1.2. Imagen sonora: sonidos y músicas.

Son tres los hechos de los que se componen los códigos sonoros en el filme: las voces, los ruidos y los sonidos musicales (Cassetti y di Chio, 1991, p. 99).

Los sonidos pueden dividirse en tres categorías:

- Sonido *in*: Sonido diegético exterior, cuya fuente está encuadrada.
- Sonido *off*: Sonido diegético exterior, cuya fuente no está encuadrada.
- Sonido *over*: Sonido diegético interior y el sonido no diegético.

De esta manera, siguiendo el esquema “*in, off y over*” se analizarán los tres elementos del sonido: voces, ruidos y sonidos musicales.

3.6.2.2.1.3. Texto verbal (oral y escrito).

El texto es aquel indicio gráfico que pertenece a la realidad y que el filme reproduce (Ibíd., .p. 97). Pueden ser diegético o extradiegético.

El texto verbal oral es en el caso del videoclip la letra de la canción que oímos así como los diálogos que pueda contener la narración.

En cuanto al texto verbal escrito, éste engloba:

- Los subtítulos.
- Los títulos y créditos.
- Los rótulos.

3.6.2.2.2. Forma.

3.6.2.2.2. 1. Espacio.

El narrador dispone de diferentes maneras de construir el espacio. Para modelar la percepción del espacio se utilizan los objetivos de las cámaras, los movimientos de cámara, movimientos de los personajes, la relación entre el campo y el fuera de campo, así como el espacio del montaje y el espacio sonoro (García García y otros, 2006, p. 97).

¿Cómo describe el narrador el espacio? Con el tamaño del cuadro se puede jugar con el espacio, dejando partes del cuerpo fuera de campo, que se suponen que tienen una continuidad en la diégesis. Con los movimientos de cámara, el director juega con el escenario, transformándolo continuamente así como con el movimiento de los personajes en el escenario.

Respecto al movimiento de la cámara ésta puede articular el espacio fílmico. Se habla entonces de *espacio dinámico descriptivo* (Casetti & Di Chio, 1991, p. 145) cuando el movimiento de cámara “está en relación directa con la figura”, de manera que, bien mediante panorámica o travelling, la cámara sigue al personaje a todas partes. De esta forma “el espacio es el de los personajes y los objetos y la cámara lo corta a la medida de éstos” (Ibíd., p.145).

También el movimiento de cámara describe el *espacio dinámico expresivo* que “cuando es la cámara y no el personaje con su desplazamiento quien decide lo que se debe ver” (Ibíd., p. 146).

El espacio también puede definirse como *estático fijo* (nos ofrecen encuadres bloqueados de ambientes inmóviles) o *estático móvil* (la cámara está estática y existe movimiento de las figuras dentro de los bordes de la imagen).

Otro elemento para jugar con el espacio es la posición de la cámara: los picados y contrapicados generan una significación del personaje en el espacio y con respecto a otros personajes.

El espacio narrativo se construye además a través de la fragmentación. Se trata del espacio del montaje (García García y otros, 2006, p. 101). Aquí entran en acción la utilización de las entradas y salidas de campo y la mirada off para la comprensión del espacio.

3.6.2.2.2. Tiempo: Orden, duración, frecuencia.

Con respecto al tiempo, del que ya hemos hablado en profundidad en esta investigación, se analizarán las maneras en las que el narrador dispondrá los acontecimientos temporales en el tiempo a través del orden, la duración y la frecuencia. Se trata de los tres tipos de relación que estableció Genette entre el tiempo de la historia y el tiempo del discurso (Genette citado en Chatman, 2013, p. 85). Volvemos a rescatarlo (ya está recogido en esta investigación) para comprender mejor el diseño de este análisis.

- Orden: Se refiere a la manera de colocar los sucesos de la historia. El *punto 0* del relato será aquel “instante a partir del que el relato se organiza, haciéndonos viajar en el tiempo” (Gaudreault y Jost, 1995, p. 114).

De esta manera, Genette denomina *analepsis* a la evocación de un acontecimiento anterior al punto de la historia en el que nos encontramos y *prolepsis* cuando un acontecimiento llega antes de su orden normal en la cronología.

En el cine se emplean los términos *flashback* y para referirse a los saltos en el tiempo. La secuencias anacrónicas pueden ser de tres tipos: externa (la que tiene su principio y su final antes del “ahora”), interna (comienza después del “ahora”) y mixtas (comienza antes y termina después del “ahora”).

- Duración: Trata la relación entre el tiempo que lleva hacer una lectura de la narración y el tiempo que duraron los sucesos de la historia en sí (Chatman, 2013, p. 91). Se presentan cinco posibilidades: 1) Resumen: el tiempo del discurso es menor que el de la historia; 2) Elipsis: el tiempo del discurso es cero; 3) Escena: el tiempo del discurso y el de la

historia son iguales; 4) Alargamiento: el tiempo del discurso es mayor que el de la historia; 5) Pausa: el tiempo de la historia es cero.

- Frecuencia: Genette distingue diferentes tipos de frecuencia (Gaudreault y Jost, 1995, p. 130/ Chatman, 2013, p. 105):
 - Frecuencia “singulativa”: El relato cuenta una vez lo que ha sucedido una vez en la historia. Ejemplo: *Ayer me acosté temprano*.
 - Frecuencia múltiple y “singulativa”: El relato cuenta “x” veces lo que ha ocurrido “x” veces en la historia. Ejemplo: *El lunes me acosté temprano, el martes me acosté temprano...*
 - Frecuencia repetitiva: El relato cuenta “x” veces lo que ha sucedido una vez en la diégesis. Ejemplo: *Ayer me acosté temprano, ayer me acosté temprano* (repetición).
 - Frecuencia iterativa: El relato cuenta una vez lo que ha sucedido muchas veces. Ejemplo: *Todos los días de la semana me acosté temprano*.

3.6.2.2.2.3. Punto de vista.

El análisis tendrá en cuenta también el punto de vista global, el que encarna “la mirada total del film” y el punto de vista de los personajes (Caseti y Di Chio, 1991, p. 235) que intervienen en la diegésis. Es decir, puede existir un punto de vista literal, en el que el narrador es protagonista o testigo de unos hechos o asignarse el punto de vista a un personaje que no es el narrador.

Se tomará como referencia a Genette y su clasificación de la focalización en el relato (Gaudreault y Jost, 1995, p. 139):

- Relato *no focalizado* o de *focalización cero*, cuando el narrador es “omnisciente”, dice más de lo que sabe cualquiera de los personajes.
- Relato en *focalización interna*; *fija*, cuando el relato cuenta acontecimientos que parecen filtrados por la conciencia de un solo personaje; *variable*, cuando cambia el punto de vista focal de un personaje a otro: *múltiple*, el mismo acontecimiento se cuenta desde el punto de vista de diferentes personajes.
- Relato en *focalización externa*, cuando el lector no puede conocer los pensamientos o sentimientos de los personajes.

Asimismo, como la focalización en el cine tiene en cuenta la imagen y el sonido se estudiará cómo es la *ocularización* (la relación entre lo que muestra la cámara y el personaje ve) y la *auricularización* (punto de vista sonoro y tratamiento de todo lo audible (ruidos, música o palabras) (Jost citado en Gaudreault y Jost, 1995, p. 144), términos en los que hemos profundizado anteriormente en esta investigación.

3.6.2.2.2.4. Retórica del videoclip (figuras estilísticas).

La Retórica Fílmica estudia la manera en la que se organizan los discursos. Su aplicación al cine todavía se encuentra en vías de desarrollo pues hasta el momento su análisis se ha destinado más al texto literario tomando como referencia a Aristóteles (2002), Mortara Garavelli (2000) o Beristáin (2004) (Rajas, 2008).

La Retórica fílmica estudia la construcción del texto teniendo en cuenta dos vertientes: la comunicación persuasiva de las películas y por otro lado, los códigos de composición textual o figuras. Fue el Grupo μ quien articuló la retórica en cuatro clases o figuras (García García, 2006, p. 170).

- Adición
- Sustracción

- Sustitución
- Intercambio o permutación

De esta manera las imágenes visuales y auditivas de las películas se suman o se restan se sustituyen o se intercambian a través de figuras estilísticas como las repeticiones o anáforas (adicción) o las elipsis (sustracción) para construir un significado concreto.

Dentro de los recursos estilísticos empleados en los textos audiovisuales destacan los fónicos (aliteración, onomatopeya o cacofonía), sintácticos (hipérbaton, elipsis, silepsis, retruécano, paralelismo, etc.) y los semánticos (metonimia, sinécdoque, metáfora, hipérbole, comparación y contradicción, entre otras).

La Retórica estudia además cómo se establecen las relaciones entre la imagen y el texto. Básicamente se realiza de dos maneras: a través de la *simultaneidad* y de la *sucesividad*.

La *simultaneidad* produce anclajes y relevos, tal y cómo estableció Roland Barthes (1995). Es decir, la relación entre la imagen y el texto oral y escrito (sonido, palabras) puede tener una función de anclaje: en la que el texto subraya la cadena de significados que posee una imagen. El texto “ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen” (Barthes, 1995).

Esa relación también puede tener una función de relevo, cuando el texto complementa el significado de la imagen. En el cine, el relevo se convierte en una función indispensable porque “el diálogo no tiene una simple función de elucidación, sino que, al disponer en la secuencia de mensajes, sentidos que no se encuentran en la imagen, hace avanzar la acción en forma efectiva”.

La *sucesividad* tiene que ver con el montaje conllevando distintos significados. Por ejemplo la música puede generar diferentes sensaciones: puede intensificar la imagen o disminuirla y también puede estar en oposición a la imagen.

3.6.3. Estética audiovisual y elementos expresivos.

En este apartado se analizarán los aspectos estéticos y de contextualización de los videoclips. Esto es el estudio de los “aspectos discursivos correspondientes a la plasmación visual y auditiva de las películas (la escenografía, la fotografía, el sonido, etc.) y a sus posibles articulaciones, para su comprensión y exposición didáctica” (Rajas, 2008).

3.6.3.1. Referencias cinematográficas, videográficas, artísticas y/o televisivas.

Se analizarán las referencias a otros formatos audiovisuales o artísticos.

3.6.3.2. Recursos expresivos cinematográficos.

Se incidirá sobre el uso en el videoclips de sustancias expresivas propias del cine: empleo de la técnica plano-contraplano, duración de los planos, el plano secuencia, la presencia de diálogos, recursos espacio-temporales, etc.

3.6.3.3. Simbología.

Se abordará en el análisis el conjunto de referencias simbólicas que pueden revelar los estilemas de autor y que aluden a universos concretos reflejados en la obra.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

ANÁLISIS DE LOS VIDEOCLIPS SELECCIONADOS:

4.1. *Time To Dance*

4.1.1. - Ficha técnica.

Título de la canción: *Time to Dance*

Título del álbum: Crack My Bones

Grupo musical: The Shoes

Año de producción: 2012

País: Reino Unido

Productor: Somesuch & Co

Director: Daniel Wolfe

Sinopsis: Un psicópata recuerda los asesinatos que ha ido cometiendo mientras realiza actividades rutinarias como ir al gimnasio o al barbero.

4.1.2.- Estructura narrativa: el relato de los videoclips musicales

4.1.2.1.- Historia

4.1.2.1.1.- Sustancia

El videoclip nos remite a una sociedad actual marcada por la violencia que domina las relaciones sociales y las patologías que parecen presentarse en entornos urbanos. La figura del psicópata es un referente destacado en la cultura popular y ha sido retratado especialmente por el cine a partir de la década de los 90, reflejando una era que

Lipovetsky y Serroy (2009, p. 48) denominan sociedad hipermoderna, caracterizada por el exceso, la desmesura y los comportamientos “al límite”.

En el videoclip se representa a sector joven de la población durante sus fiestas nocturnas por la ciudad, un entorno idóneo para que el desfase se haga presente y también aquellas figuras amenazantes que aprovechan la oscuridad y la embriaguez de las víctimas para llevar a cabo sus propósitos perversos.

4.1.2.1.2.- Forma.

4.1.2.1.2.1.- Espacio.

La mayor parte del videoclip se desarrolla en espacios interiores, urbanos y artificiales, es decir, lugares de paso empleados para el ocio (discotecas, gimnasio) y para el desplazamiento por la ciudad (metro). Las acciones llevadas a cabo por el protagonista durante la noche, cuando asesina a algunas víctimas, suelen desarrollarse en espacios angostos para incrementar la tensión sobre la presencia del psicópata. También, seguimos al protagonista por espacios tumultuosos y oscuros por donde el personaje transita en busca de nuevas víctimas. El espacio exterior de la escena final del videoclip contrasta con el resto de espacios al tratarse este último de un lugar natural, muy amplio (plano general) vacío y que transmite tranquilidad, en consonancia con una cierta búsqueda de sosiego por parte del protagonista.



Figura 73. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance (The Shoes)*. Progresión de distintos espacios donde se desarrolla la acción. Fuente: Youtube.

4.1.2.1.2.2.- Tiempo.

Hay una ausencia de tiempo histórico de la acción aunque podemos afirmar que se trata de la época contemporánea por el contexto social, la forma de vestir de los personajes y su manera de divertirse y espacios que transitan. La ambientación y escenificación de lugares de ocio como las discotecas donde transcurren algunas acciones así como los espacios exteriores y el estilo visual determinan que se trata de un tiempo histórico próximo a la actualidad.

En lo referente a la duración cronológica, el relato dura aproximadamente 8 minutos. El tiempo objetivo en el que se desarrolla la acción, dado que se trata de secuencias anacrónicas, resulta difícil determinar. Podríamos hablar de que en la historia transcurren varios días por las diferentes acciones que se desarrollan y las transiciones de día a noche, pero no aparece ningún referente que nos haga precisar el paso de tiempo concreto.

En cuanto al tiempo cosmológico, se evidencia por los espacios exteriores que las acciones se desarrollan en invierno, pues se presentan escenas grabadas en la nieve. La mayoría de secuencias están rodadas de noche y en interiores para ayudar a generar mayor tensión en las acciones presentadas. No obstante, también hay escenas que transcurren de día:

- La secuencia final: que contrasta con el resto del videoclip dado que se desarrolla en un espacio abierto, natural y sin tumulto de gente.
- Cuando el protagonista, un psicópata que recuerda sus asesinatos la mayoría cometidos por la noche, realiza sus actividades cotidianas como ir al gimnasio, al supermercado o al barbero.

4.1.2.1.2.3.- Acción.

Para analizar el tipo de acciones que lleva a cabo el personaje principal de la historia, en este caso, se trata de un individuo psicópata, seguiremos la clasificación de Casetti y di Chio (1991, p. 188) :

- La acción como comportamiento: La acción llevada a cabo por el protagonista, interpretado por el actor Jake Gyllenhaal es completamente voluntaria, ya que hay una clara intención de cometer los asesinatos que se muestran en el relato. Asimismo, se trata de una acción consciente, que se presenta de manera explícita y “queda reflejada en la mente del protagonista” (Casetti y di Chio, 1991, p. 189). De hecho, el espectador descubrirá las acciones malévolas del personaje por éste mismo que lo rememora en forma de flashbacks. Las acciones son individuales e intransitivas, ya que no se pasan a los demás. El personaje comete una acción plural pues forma parte de su comportamiento generalizado y además es repetitiva, pues la lleva a cabo durante el desarrollo de la historia.
- La acción como función: En el videoclip se puede observar que el personaje principal realiza acciones estandarizadas que se repiten a lo largo de la historia: los asesinatos. Eso sí, al no tratarse de un protagonista empático ni heroico, no cumple con las funciones establecidas por Propp al hablar del cuento popular ruso.
- La acción como acto: Esta acción, descrita por Casetti y Di Chio (1991, p. 193) se refiere a la realización de una relación entre actantes, concretamente entre el Sujeto y el Objeto. Dicho esto, el protagonista del videoclip se relaciona en la historia con su Objeto deseado, que no es otro que sus víctimas. Fijémonos que más que interactuar con su Objeto, lo que hace es poseerlo, ya que se trata de un personaje psicótico que no establece relaciones empáticas ni sociales.

Al hablar del acto, se debe analizar su doble naturaleza: pragmática y cognitiva. Teniendo en cuenta la personalidad perturbada del personaje que realiza las acciones en el videoclip, podemos constatar que a lo largo de la narración, el protagonista tan sólo realiza actos pragmáticos: manipula las cosas sin llegar a establecer operaciones cognitivas que le lleven a dar consistencia al mundo. La única operación cognitiva que

parece realizar, teniendo en cuenta que éstas suponen movilizaciones interiores de los sentimientos de los personajes, es recordar sus malas acciones, aunque por su actitud y frialdad, y la persistencia en cometer los mismos actos deleznable tras recordarlos, parece no afectarle personalmente. De hecho, los primeros planos del protagonista con la mirada perdida que nos introduce en su recuerdo muestran cómo el personaje se recrea en ese Objeto de deseo que ha poseído (su víctima).



Figura 74. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes). Primeros planos del protagonista en diferentes momentos. Fuente: YouTube.

4.1.2.1.2.4.- Personajes.

Nos encontramos ante una tipología de personaje peculiar, pues al contrario de lo que suele suceder en las narraciones clásicas, el protagonista es un personaje que no tiene ninguna empatía con el espectador y que por tanto, no tiene una misión que obtenga una recompensa, por lo que no podemos inscribirlo dentro de la tipología de personajes elaborada por Propp.

Estamos ante un personaje malvado, que posee los rasgos propios del Oponente o Antagonista, y sin embargo, el espectador se sitúa en el punto de vista de él, lo que genera cierta extrañeza.

Resulta especialmente interesante la inmersión del receptor en la psicología del personaje principal, de manera que lo implica en su universo, sin llegar en ningún caso a sentir, como hemos mencionado, empatía por él.

Estamos por tanto ante un personaje posmoderno con rasgos definidos que el cine contemporáneo retrata habitualmente, como son la ambivalencia y la vulnerabilidad. Siguiendo así la taxonomía establecida por Gérard Imbert (2010, p. 275) respecto a las características de este tipo de personaje, podemos constatar que nuestro protagonista se inscribe dentro de la categoría *borderline*, es decir es un personaje al límite y a la deriva.

Dentro de esta tipología, añadiremos que se inscribe dentro de los personajes con psicopatías y que por tanto sufre un desdoblamiento de personalidad. El protagonista lleva una doble vida: una aparentemente normal en la que realiza actos cotidianos rutinarios como ir al gimnasio, comer en restaurantes, comprar e ir a la barbería, pero matizamos “aparentemente” porque son actividades que realiza siempre solo dada su sociopatía. El personaje no tiene amigos, no se relaciona con nadie pero se mimetiza con las rutinas sociales para no llamar la atención.

Por otro lado, su otra vida consiste en la búsqueda de satisfacción a través del asesinato. Parece sentir la necesidad de matar para lograr un equilibrio por eso necesita rememorarlos.

Las manifestaciones concretas del personaje: su frialdad, su mirada perdida y centrada en sus propios pensamientos y sus gestos nerviosos y violentos, dejan claro su comportamiento perturbado. A ello se le añade, la necesidad del personaje de esconderse pero también de distinguirse del otro confirmandose poder, vestido con un traje de esgrima que muestra cierto carácter ritualista propio de personalidades sociópatas.



Figura 74. SomeSuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes). El protagonista, Jake Gyllenhaal en un plano con la mirada perdida. Fuente: YouTube.



Figura 75. SomeSuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes).

4.1.2.2.- Discurso.

4.1.2.2.1.- Sustancia: videoclip.

Respecto a las materias propias del videoclip y su mayor o menor presencia en la narración podemos destacar que la música está presente de manera continua sin ningún tipo de interrupción que deje paso a otros sonidos (ruidos o voces), y la imagen dinámica acompaña a la música. No hay presencia de texto, excepto carteles de señalización que aparecen en una localización exterior dentro de la diégesis y los letreros de las tiendas y restaurantes que el protagonista visita. La imagen dinámica y la música son las que tienen una mayor presencia en la estructura videoclíptica.

4.1.2.2.1.1.- Imagen visual.

- Códigos de la iconicidad:

Dentro de los códigos de transcripción icónica (Casetti y Di Chio, 1991, p. 81) destacan los que evalúan la mayor o menor distorsión de la imagen. En el caso del videoclip *Time to Dance*, en las secuencias que transcurren en lugares tumultuosos y nocturnos, las imágenes aparecen menos definidas (con efecto *flou*) y como envueltas en un halo de humo que sugiere un espacio donde está presente el exceso, el descontrol y el frenesí. Nos referimos concretamente a las escenas grabadas en algunas localizaciones de ocio: una discoteca y un pub o local donde se celebra una fiesta de disfraces, lugares donde el protagonista busca a sus víctimas entre los asistentes que danzan sin cesar bajo una música electrizante que parece mantenerles en trance.



Figura 76. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes). El protagonista, Jake Gyllenhaal busca a sus próximas víctimas en una discoteca. Fuente: YouTube.

En cuando a la composición, existe una profusión de planos que contienen numerosos elementos que ocupan la totalidad del cuadro. En este caso, se trata de personas distribuidas de manera dispersa para generar una sensación de multitud caótica. Estos planos se intercalan con otros con una disposición más estructurada a nivel compositivo en los que se intenta destacar la presencia del protagonista en un espacio ocupado tan sólo por él, para atraer la atención del espectador e incrementar la sensación de soledad del personaje.

Esta composición responde a la necesidad de crear un contraste entre los dos mundos que habitan en el protagonista:

- El mundo rutinario donde el personaje se deja ver realizando actos convencionales.
- El mundo distorsionado percibido por el personaje psicótico entre una multitud caótica.

En ambos universos, el personaje vive en soledad, incidiendo así en sus rasgos sociópatas.



Figura 77. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes). Ejemplo de composición del espacio visual con disposición estructurada, realzando la figura del personaje. Fuente: YouTube.



Figura 78. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes). Ejemplo de composición del espacio visual dispersa. Fuente: YouTube.

- Códigos de la composición fotográfica:
 - Perspectiva: En el videoclip se adopta una perspectiva natural, respetando los cánones de la visión real aunque en determinados planos, especialmente en los que se retrata a una multitud caótica bailando con desenfreno, se realizan algunos artificios ópticos como el desenfoque suave.
 - Encuadre: Se hace un especial uso de los primeros planos para incidir en la psicología del personaje y también como marca para activar los flashbacks a través de la mirada del protagonista. La utilización de primeros y primerísimos planos como técnica narrativa (y no como forma de realzar la imagen del cantante) es poco frecuente en el videoclip y más habitual en el cine, cuando se pretende ahondar en el perfil psicológico y en la intimidad de los personajes. Sin embargo, en esta pieza su uso es especialmente impactante, pues construye de manera precisa la inquietante personalidad del individuo que encarna el actor Jake Gyllenhaal.

Existe además una contrastada escala de planos que se van intercalando para enmarcar las acciones más violentas que lleva al cabo el personaje. Así, en las escenas que muestran

los asesinatos suelen combinarse planos de situación (generales) con planos más cortos que muestran detalles que incrementan la tensión, como un plano detalle del arma del crimen o del protagonista con el rostro ensangrentado.



Figura 79. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes). Ejemplo de plano corto con el arma del crimen. Fuente: YouTube

Respecto a la angulación de la cámara, a lo largo de casi todo el videoclip se utiliza una angulación frontal a excepción de la escena en la que vemos por primera vez el rostro del protagonista, Jake Gyllenhaal. El director nos muestra al personaje en contrapicado, dejando claro así el sentimiento de superioridad y la encarnación de poder de este individuo, que podremos ver a lo largo de la historia narrada. Para incrementar este sentimiento de poder del personaje, éste mira directamente a cámara en modo desafiante.



Figura 80. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes). Angulación en contrapicado como presentación del protagonista. Fuente: YouTube

- Iluminación: A lo largo del videoclip se alterna una iluminación más neutra y natural con otra mucho más subrayada y menos naturalista para confrontar y distinguir la doble vida del protagonista. Durante el recorrido rutinario del personaje, se emplea una luz más natural para presentarlo como integrado en la sociedad, como un individuo que podría ser una persona normal sin desequilibrios mentales aparentes. Estas escenas contrastan con las que presentan al protagonista en su vertiente psicótica acechando a sus víctimas. En este caso, se emplean luces muy contrastadas y artificiales como la secuencia que tienen lugar en el interior de una discoteca.



Figura 81. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance (The Shoes)*. Comparativa de distintos tipos de iluminación. Fuente: YouTube

- El blanco y negro y el color: Todo el videoclip está grabado en color, predominando colores que generan contrastes. Los más intensos, el rojo y el azul componen los planos que se desarrollan en pubs nocturnos. Estos tonos contrastan con el blanco de la nieve de los planos finales del videoclip. Los colores fríos también se emplean en las secuencias que tratan de retratar la cotidianeidad de algunas acciones que realiza el protagonista.
- Movimientos de cámara: El director emplea numerosos movimientos de cámara en especial travellings con steadycam para seguir al personaje durante sus recorridos por la noche. También hace uso continuo del zoom para acercar al espectador al rostro impasible del protagonista e introducirle en su mente a lo largo de toda la historia.

A lo largo de todo el videoclip se combinan planos muy estáticos con otros muy dinámicos en los que se realizan panorámicas y travellings de seguimiento. Los planos rodados con cámara fija suelen ser aquellos en los que se muestra al protagonista en su vida cotidiana, para generar una sensación de sosiego. Sin embargo, para intensificar la naturaleza asesina del personaje, se recurre a movimientos de cámara que refuerzan la noción de violencia.

4.1.2.2.1.2.- Imagen sonora: sonidos y músicas.

En el videoclip *Time to Dance* la música es extradiegética, aunque en algunas ocasiones parece convertirse en diegética pues, en concreto, en una escena que se desarrolla en una discoteca se pueden ver a los personajes bailando de manera desenfrenada al ritmo de la música que acompaña a la narración. Teniendo en cuenta que esa escena es anacrónica, pues pertenece a un recuerdo del protagonista podríamos afirmar por tanto que la música que aparece es diegética interior, pues forma parte del flashback activado por el personaje principal.

La música es la única materia sonora del film, pues no aparecen ni ruidos, ni voces. Estos sonidos musicales se adaptan a la narración de manera, que en ciertos fragmentos del filme, la tensión incrementa gracias por el aumento de velocidad y ritmo de ese pasaje musical. En el caso de este videoclip, la canción que acompaña la narración es muy rítmica aunque con bastantes cambios de intensidad y velocidad. Las escenas de mayor violencia visual se corresponden con una parte de la canción más frenética mientras que las escenas más estáticas están ligadas a un fragmento musical también más relajado. De hecho, se aprovechan los descensos de intensidad muy acusados de la pieza musical para realizar marcas narrativas, por ejemplo para la activación de un flashback.

4.1.2.2.1.3.- Texto verbal (oral y escrito).

En el videoclip no aparecen diálogos aunque sí podemos ver texto escrito, que se corresponde con los letreros de algunas tiendas y restaurantes que visita el protagonista

de la historia así como algunas señales indicativas de la localidad en la que se desarrolla la acción. En definitiva, estos letreros sirven para identificar los gustos y hábitos del personaje.



Figura 82. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes). Ejemplo de texto escrito: letreros en un restaurante. Fuente: YouTube

4.1.2.2.2.- Forma.

4.1.2.2.2.1.- Espacio.

El narrador construye un espacio muy dinámico que establece diferentes niveles de contraste afectando así a la significación del filme. Por ejemplo, las relaciones entre el campo y el fuera de campo del arranque del videoclip potencian la tensión de la acción que se está desarrollando creando un clima de angustia. En concreto, nos referimos a la primera escena.

Vemos en escorzo al que parece ser el protagonista y en segundo término, lo que este personaje está mirando, a dos jóvenes: un chico y una chica, bailando y riendo sin cesar mientras se besan. Seguimos viendo a este misterioso personaje de espaldas, del que no conocemos completamente su rostro.

Su estatismo mientras observa a la pareja genera una situación casi de voyeurismo y resulta incómoda y tensa para el espectador. A continuación, el personaje se levanta, pasa por delante de la cámara y sale de campo. Mientras, la cámara sigue centrada en la pareja que continúa riendo y bailando.

Sin embargo, el espectador está inquieto esperando la entrada en campo de ese personaje misterioso. La tensión aumenta. ¿Por qué se ha ido ese individuo? ¿Qué está haciendo ahora que no le vemos? ¿Cuándo va a volver? Son algunas de las preguntas que presumiblemente se hace el público al ver esta escena. Al cabo de unos segundos, regresa el protagonista con un traje de esgrima y un florete con el que termina asesinando a la joven.

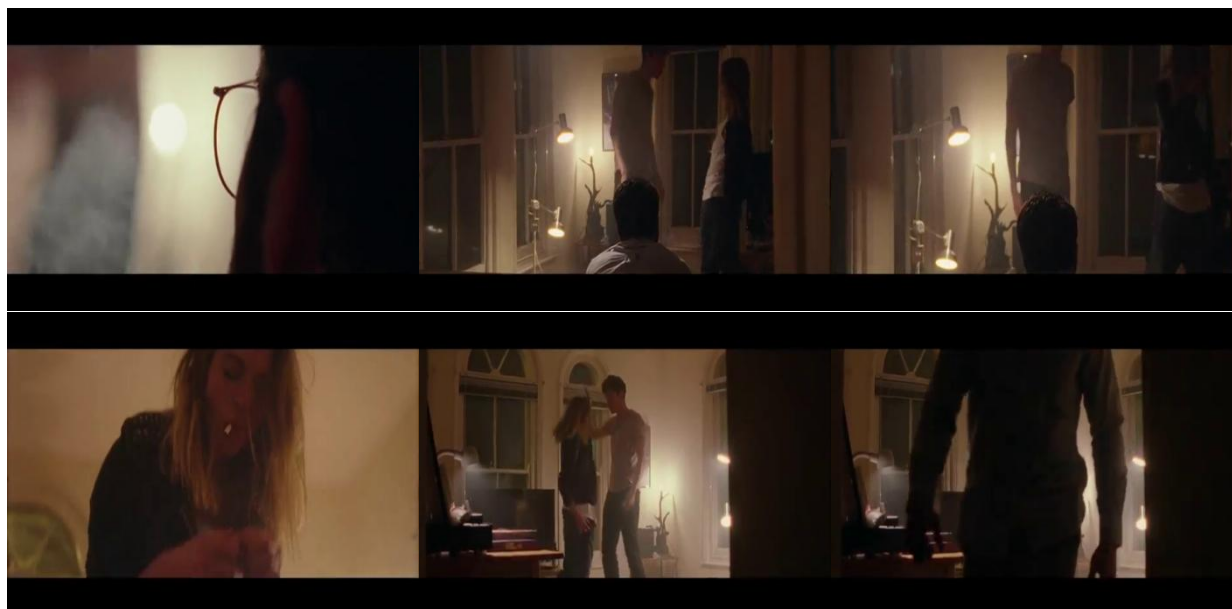




Figura 83. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes). Ejemplo entrada y salida de campo en primera escena. Fuente: YouTube

Por tanto, las salidas y entradas de campo potencian la tensión de la acción y generan un clima de inestabilidad y desasosiego al poder el espectador recrear a su modo lo que sucede fuera de campo.

Además, otra forma de activar el fuera de campo que también se emplea en este videoclip es la mirada off. La última secuencia del videoclip muestra al protagonista en un paisaje nevado mirando hacia la izquierda del cuadro donde intuimos se prolonga esa vista invernal.



Figura 84. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance (The Shoes)*. Ejemplo mirada off en última escena. Fuente: YouTube

A lo largo de la obra hay constantes cambios de espacios, para mostrarnos, por un lado la rutina del personaje durante el día (ir al gimnasio, comer en un oriental) y por otro, su faceta demente (discotecas, fiestas de disfraces, el metro) que se desarrolla casi siempre por la noche. Es decir, que se pasa de espacios cerrados y solitarios a otros más grandes, tumultuosos y bulliciosos. Nos trasladamos de espacios estáticos fijos “con encuadres bloqueados de ambientes inmóviles” (Casetti y Di Chio, 1991, p. 144) a espacios estáticos móviles donde los elementos dentro del cuadro se mueven continuamente como por ejemplo, una de las acciones que se desarrolla en una fiesta de disfraces.



Figura 85. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes). Ejemplo de espacio estático móvil. Fuente: YouTube

Los movimientos de cámara también son significativos a la hora de definir el escenario al darlo a conocer progresivamente al espectador. En el videoclip aparece en numerosas ocasiones un espacio dinámico descriptivo, pues la cámara a través de un travelling va siguiendo al protagonista en su recorrido. De esta manera, el espacio se va conformando a medida que el personaje nos lo muestra. En una de las secuencias, seguimos al protagonista hasta el gimnasio y observamos la dimensión que tiene y el exceso de maquinaria deportiva que parece comerse todo el espacio. También seguimos al protagonista con un travelling al interior de un pub nocturno donde el personaje pretende fichar a su próxima víctima.

4.1.2.2.2.2.- Tiempo: Orden, duración, frecuencia.

- Orden: La disposición de los acontecimientos se realiza a través de secuencias anacrónicas que responden a los flashbacks activados por el protagonista. Por tanto, hablamos de un tiempo no vectorial, discontinuo en el que no se puede determinar el “punto 0” del relato, es decir “el instante a partir del que el relato se organiza, haciéndonos viajar en el tiempo” (Gaudreault & Jost, 2001, p. 114). El personaje activa los flashbacks a través de la mirada hacia el vacío, la mirada perdida, que sirve de marca

para introducirse en sus recuerdos, un recurso que se empleaba frecuentemente en “el cine de los primeros tiempos” (Gaudreault & Jost, 2001, p. 116). En definitiva, toda la historia está organizada a través de esas secuencias anacrónicas.

- Duración: Teniendo en cuenta la duración aparente, es decir la “sensación perceptiva” (Casetti y Di Chio, 1991, p. 158), en el videoclip los planos cortos, primeros planos del protagonista parecen tener una duración mucho mayor que los planos más abiertos y con movimiento. Se juega en todo momento con la intercalación de estos primeros planos con otros más generales y dinámicos.

Aunque la historia opera a través de escenas no existe ningún apoyo visual que nos sirva de referencia temporal para conocer el tiempo transcurrido entre los acontecimientos que se presentan. Lo que sí podemos precisar es que las acciones de todo el relato transcurren en una misma estación del año: invierno, con lo que podemos argüir que los acontecimientos narrados se desarrollan en un tiempo próximo entre ellos.

Como es habitual en el videoclip para poder condensar la narración debido a la escasa duración de la pieza, se hace uso de elipsis para realizar saltos temporales. En este caso, al tratarse de un relato completamente anacrónico, la elipsis no nos permite determinar el espacio de tiempo transcurrido entre un acontecimiento y otro. Se pasa de un flashback a otro sin ninguna referencia temporal (por ejemplo, un reloj) que nos permita identificar la duración de las acciones.

- Frecuencia: La frecuencia en la que se representan los acontecimientos es simple, es decir la pieza representa una sola vez lo que ha ocurrido una sola vez. No obstante, la repetición de un mismo patrón de comportamiento del personaje y sus acciones rutinarias a lo largo de toda la historia, permiten pensar en cierta frecuencia iterativa, aunque sólo sea a nivel perceptivo, ya que se representan varios asesinatos de una manera y puesta en escena similar.

4.1.2.2.2.3.- Punto de vista.

El videoclip arranca con un plano semi subjetivo en escorzo en el que podemos ver parte de la espalda del protagonista y al mismo tiempo- gracias a la profundidad de campo-, a una pareja de jovencitos en segundo plano que se divierte al ritmo de una música. A partir de ese momento, la cámara adoptará un punto de vista más objetivo, sin abandonar en ningún momento al protagonista, que se intercalará con otro más subjetivo en cuanto el protagonista active los flasbacks con los que entraremos en su recuerdo.

Sólo hay un plano en el que la cámara no se encuentra con el protagonista y ello nos permite identificar que, en ese caso, la secuencia no es un flashback, pues para ello, es obligada la presencia de la persona que está rememorando esa acción.

En este caso, nos encontramos ante un relato en focalización interna fija porque los acontecimientos que se narran están filtrados por la conciencia de un sólo personaje, concretamente el del protagonista.

4.1.2.2.2.4.- Retórica del videoclip (Figuras estilísticas).

En cuanto a los principales recursos estilísticos empleados en la narración del videoclip, podemos destacar algunos como las elipsis o la metonimia. Esta última la podemos observar precisamente cuando, para mostrarnos la soledad del protagonista y su sociopatía, lo presenta siempre solo, sin compañía de nadie, mientras hace su rutina diaria. También se da la comparación, pues alterna planos de brutalidad extrema con otros en los que el protagonista está haciendo un acto simple y común como comer o hacer ejercicio.

Respecto a la relación entre la imagen y el texto, en este caso la simultaneidad entre música e imagen tiene una función de relevo, pues es la canción la que complementa el significado de la imagen, aunque esta situación es poco común en el videoclip, ya que suele producirse a la inversa, o en la mayoría de los casos lo que existe es una relación de

anclaje, donde la música subraya los significados de la imagen, describiendo la banda icónica.

En cuanto a las relaciones de sucesividad entre imagen y texto- en este caso, música-, el sonido sirve para intensificar la emotividad de la imagen. De hecho, las secuencias más violentas se corresponden con pasajes de la canción más frenéticos, lo que ayuda a incrementar la tensión y la angustia.

4.1.3.- Estética audiovisual y elementos expresivos.

4.1.3.1.- Referencias cinematográficas, videográficas, artísticas y/o televisivas.

En el videoclip *Time to Dance* podemos apreciar claras referencias cinematográficas. El director del vídeo, Daniel Wolfe se ha inspirado en las películas *slasher*, un subgénero de terror que surgió en la década de los 80, en las que el protagonista solía estar representado por un psicópata que se dedicaba a matar a universitarios y jóvenes que encontraba a su paso (Lindsay, 2012). Además, el traje de esgrima que luce el actor Jake Gyllenhaall en el videoclip en algunas ocasiones, se ha elegido como clara influencia de la película *slasher Graduation Day* (Herb Freed, 1981) en las que un asesino con sudadera y máscara de esgrima siembra el pánico en el equipo de atletismo de un instituto.



Figura 86. Baughn, D., Herb, F. Schwarz, H. (Productores) y Herb, F. (Director). (1981). *Graduation Day*.
Fotograma, asesino con traje de esgrima. Fuente: YouTube.



Figura 87. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance (The Shoes)*. Frame que muestra al asesino con traje de esgrima. Fuente: YouTube

También encontramos otras referencias al cine de terror en la que el asesino se esconde detrás de un disfraz o máscara, como *Viernes 13* (Cunningham, 1980) o *Halloween* (Carpenter, 1978).

Respecto al aspecto estético, los gustos y hábitos sociales de este tipo de psicópata, el protagonista de este videoclip se asemeja al que retrata la película *American Psycho* (Easton Ellis, 1991). Se trata de un individuo con un alto nivel económico y social que se mueve en ambientes de alto standing. En el caso del videoclip, el personaje que encarna Jake Gyllenhaall es lo que llamaríamos un *hipster*, un individuo perteneciente “a un cruce de subculturas que surgió en 1999” (Greif, 2011, p. 26) y que se caracterizaba por el gusto por el desarrollo del diseño y el marketing así como las preferencias musicales hacia el “indie rock”.

Entre las referencias televisivas encontramos el uso del zoom, que también se emplea en la realización de numerosos videoclips. En este caso, el acercamiento es progresivo y sutil

sin pretender generar un efecto visual estético, sino narrativo. Cuando se utiliza este tipo de objetivo en este videoclip es para marcar la entrada a un flashback, pues nos acercamos lentamente al rostro del asesino con el fin de introducirnos en su mente y en sus recuerdos.

4.1.3.2.- Recursos expresivos cinematográficos.

En el videoclip encontramos una articulación narrativa de estilo fílmico: planos de mayor duración que los que caracterizan la realización habitual de vídeos musicales y montaje menos acelerado. Además, encontramos una puesta en escena y composición muy fílmica, con encuadres elaborados que dotan al relato de una mayor significación. Se hace uso del flashback que estructura la historia y de las elipsis temporales.

4.1.3.3.- Simbología.

Entre los elementos simbólicos que encontramos en el videoclip cabría destacar la presencia de espejos en algunas de las localizaciones donde se desarrolla la historia. Cuando el protagonista se refleja en el espejo, su imagen se ve desdoblada, tal y como parece suceder con su mente perturbada y por la doble vida que lleva. Podemos ver este desdoblamiento cuando el personaje que encarna Jake Gyllenhaall está haciendo deporte en un gimnasio delante de un espejo.

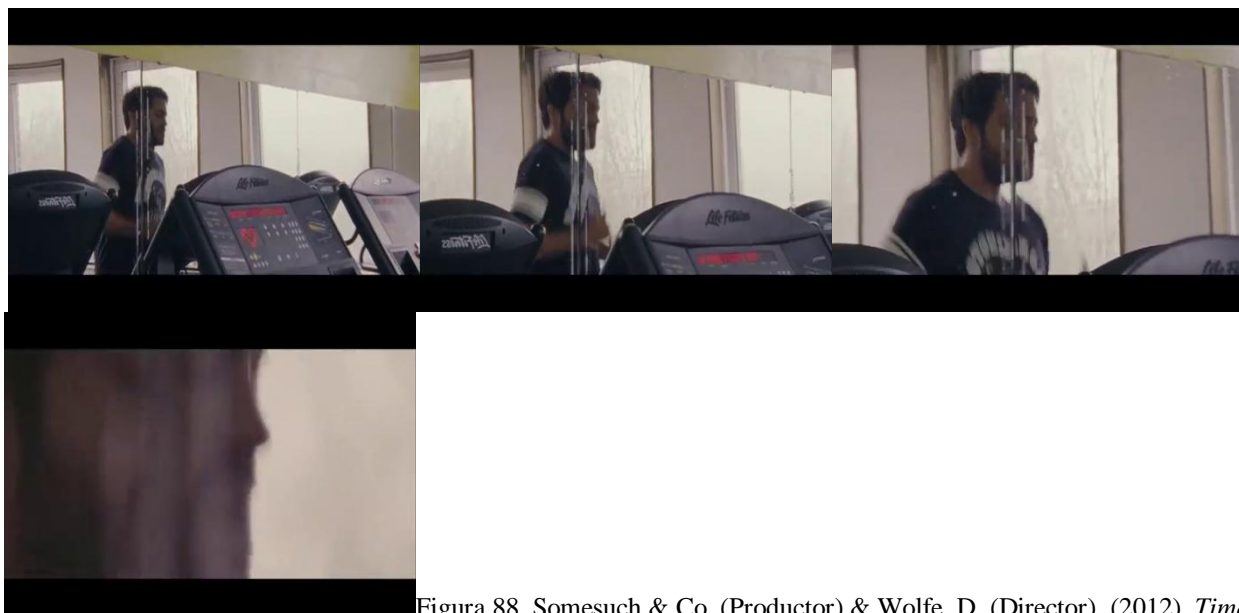


Figura 88. Somesuch & Co. (Productor) & Wolfe, D. (Director). (2012). *Time to Dance* (The Shoes). Secuencia de frames en los que el personaje se desdobra en el espejo. Fuente: YouTube

El propio traje de esgrima que el personaje utiliza en determinadas ocasiones también es un símbolo de su naturaleza sociópata y la búsqueda de la distinción. Al mismo tiempo, refleja un síntoma de superioridad y demostración de poder.

4.2. *Da Funk*.

4.2.1.- Ficha técnica

Título de la canción: *Da Funk*

Título del álbum: *Homework*.

Grupo musical: Daft Punk.

Año de producción: 1995

País: Estados Unidos

Productor: Virgin

Director: Spike Jonze

Sinopsis: Un hombre con cabeza de perro llamado Charles, que lleva una pierna escayolada, pasea de noche por Nueva York con un radiocasete que emite la canción *Da Funk* y cuyo botón de “stop” está estropeado. El personaje, que lleva poco tiempo en Manhattan, decide salir a conocer el vecindario. Sin embargo, durante su periplo nocturno, es insultado por unos niños y rechazado por una encuestadora. Finalmente, encuentra en un supermercado a una amiga de la infancia que le invita a irse con ella a cenar. Cuando van a coger el autobús, el protagonista se tiene que quedar en tierra ya que en el transporte público no admiten radios. La chica se queda disgustada al ver que Charles no ha subido con ella.

4.2.2.- Estructura narrativa: el relato de los videoclips musicales.

4.2.2.1.- Historia.

4.2.2.1.1.- Sustancia: referencia e ideología.

El vídeo hace referencia al rechazo que produce en la sociedad la llegada de alguien nuevo a su círculo más próximo, en este caso al vecindario. Ahonda en el hecho de sentirse extranjero en tu propio país y el recelo de la sociedad ante lo que considera una intromisión de su espacio, a pesar de tratarse de un espacio público.

4.2.2.1.2.- Forma.

4.2.2.1.2.1.- Espacio.

El espacio en el que se desarrollan los acontecimientos es exterior pues la acción transcurre durante una noche por las calles de un barrio de Nueva York. El escenario recuerda a las películas de los años 70 como *Taxi Driver* (Scorsese, 1976) donde con la oscuridad parece que cualquier cosa puede suceder. Es un espacio urbano, repleto de luces de neón con tiendas abiertas 24 horas, puestos callejeros y gente de tránsito.

En cuanto a la relación del espacio con los personajes, se presenta un espacio público social donde establecer relaciones de amistad y donde desarrollar la vida rutinaria pero también ese espacio urbano que constituye la gran urbe se convierte en un lugar de vacío social y donde brotan sentimientos de soledad y de inseguridad ante la presencia del otro.

4.2.2.1.2.2.- Tiempo.

- Tiempo histórico: La acción se sitúa en los años 70 del siglo pasado o principios de los 80. Se puede determinar por el estilo visual, el vestuario de los personajes y la escenografía. Además están presentes algunos objetos que permiten datar la historia a finales de esa década. Hablamos de la presencia de un radiocassette que porta en todo momento el protagonista., un aparato de reproducción musical que actualmente está completamente en desuso.
- El tiempo objetivo: El relato se desarrolla de forma lineal abarcando unas horas de la noche, aunque no es posible precisar el tiempo exacto que transcurre.

- El tiempo cosmológico: La historia parece tener lugar en invierno, pues los personajes presentes en la acción aparecen vestidos con abrigos. Toda la narración transcurre de noche.
- El tiempo subjetivo: El tiempo percibido parece sincronizarse con el objetivo pues al desarrollarse la historia de manera lineal sin separarse la cámara en ningún momento del personaje principal, la aprehensión es de una duración similar.

4.2.2.1.2.3.- Acción.

- La acción como comportamiento: El protagonista, Charles deambula por las calles de manera voluntaria sin tener, al parecer un objetivo claro. Conscientemente, el personaje se detiene a comprar un libro titulado *Big City Nights*, que se corresponde con el título de la historia que crea el director del videoclip, Spike Jonze para la canción. Precisamente cuando llega al puesto de libros, el vendedor le pide que apague el radiocassette, sin embargo, no puede, porque el botón de “stop” parece estar roto. A partir de aquí, su acción posterior es involuntaria, pues su pretensión final, tras encontrarse a su amiga de la infancia, es marcharse con ella en el autobús para cenar juntos. Sin embargo, se ve involuntariamente privado de hacerlo, ya que no puede parar la música y en el bus no permiten que suba ningún pasajero con el radiocassette encendido.
- La acción como función: En este videoclip no se siguen los estándares de los personajes del cuento popular que estableció Propp y que recoge Casetti y Di Chio (1991, p. 190). No hablamos de un relato clásico y por tanto no se presenta un viaje del héroe en el sentido mítico.
- La acción como acto: La relación que establece el protagonista (Sujeto) con el Objeto, que en este caso podría estar encarnado en el personaje femenino, se establecería como un enunciado de estado disyuntivo, pues se produce un “fallido encuentro con el Objeto por parte del Sujeto”.

4.2.2.1.2.4.- Personajes.

En cuanto a la tipología de los personajes y teniendo en cuenta los seis tipos de figuras establecidos por Greimas en la reelaboración de la estructura narrativa de Popp, encontramos a un Sujeto (protagonista), un Objeto (la chica a la que al final de la historia trata de conquistar)- y he aquí una situación atípica- un Oponente, materializado en el radiocassette que porta durante todo el tiempo el protagonista y que le impide alcanzar su objeto de deseo.

Teniendo en cuenta que el personaje principal de este videoclip responde a un perfil similar al de los personajes del cine contemporáneo, con rasgos de ambivalencia y cuyos recorridos son sinuosos y azarosos (Imbert, 2010, p. 15) veremos que su perfil psicológico y social se inscribe dentro de las características del cine posmoderno. En este caso, hablamos de personajes con rasgos físicos anormales o fantásticos, figuras antropomórficas o animalizaciones y que son aceptadas como normal en la sociedad presentada en el relato.

Podemos observar esta tendencia de Spike Jonze a la creación de personajes con rasgos físicos o psíquicos extraños, que conviven con personas normales y cuyas anomalías son aceptadas. Con la diferencia de que en algunos filmes del mencionado realizador como *Cómo ser John Malkovich* (1999) o *Adaptation* (2002) los personajes sufren una ambivalencia identitaria (Imbert, 2010, p. 316).

4.2.2.2. Discurso.

4.2.2.2.1.- Sustancia: videoclip.

Dentro de las materias propias del videoclip la mayor presencia la tiene la música, que acompaña al relato en todo momento, así como la imagen dinámica y estática. Encontramos existencia de texto escrito en los propios títulos de crédito, ya que el

director decide titular a la historia que va a narrar: “Big City Nights”. Además, este título vuelve a aparecer en un libro que compra el protagonista en un puesto callejero.

También la primera secuencia contiene texto escrito. Nos referimos al momento en el que un personaje escribe en la escayola del protagonista la frase: “Buena suerte”.

4.2.2.2.1.1.- Imagen visual.

- Códigos de la iconicidad:
 - Hay presencia de *flou* en las primeras escenas aunque la mayor distorsión visual se produce al acelerar la imagen en los primeros planos del videoclip, y en otros que va intercalando a lo largo de la narración, acentuando así el caos de la ciudad durante la noche, con las luces, el tráfico y el gentío nocturno.
 - Composición icónica: El espacio visual está construido siguiendo una representación estética muy similar a las películas de los 70 cuya acción se desarrollaban en barrios de grandes ciudades durante la noche, con la presencia de personajes variopintos y espacios muy abiertos e iluminados con luz artificial. Los amplios espacios de las calles contrastan con los angostos de los pasillos de las tiendas que visita el protagonista durante su periplo nocturno y la acumulación de objetos y artículos en estos supermercados. Además, en estas localizaciones los planos están repletos de elementos, exceso de objetos y la presencia de otros que obstaculizan al propio protagonista durante la acción. Por ejemplo, los escaparates o las puertas de las neveras de las tiendas le alejan de su objeto de deseo representado en su amiga de la infancia a la que encuentra en un establecimiento.



Figura 89. Landay, V., & Brown, R. (Productores). (2003). *The Work of Director: Spike Jonze*. Ejemplo de composición con numerosos elementos ocupando el plano. Fuente: DVD

- Códigos iconográficos: Entre los códigos iconográficos podemos destacar el rasgo físico especial y fantástico del protagonista: la cabeza de perro, y que le distingue del resto de personas que están a su alrededor.
- Códigos estilísticos: Los códigos estilísticos que más caracterizan el estilo visual de Spike Jonze son la utilización de imágenes desaliñadas, de factura imperfecta así como el desarrollo de las acciones en espacios urbanos marginales. También, es de destacar la mezcla de elementos reales y fantásticos que suelen poblar las obras del realizador.
- Códigos de la composición fotográfica:
 - Perspectiva: Existe un contraste entre una perspectiva más natural y otra más distorsionada con el uso de focales más cortas cuando se quiere mostrar, por ejemplo un punto de vista subjetivo. El director emplea este tipo de lente concretamente, en la secuencia que se desarrolla en el interior de un establecimiento de comida. Asimismo, intercala, de vez en cuando planos de

la ciudad con la imagen acelerada, que incrementa la sensación de movimiento y dinamismo que ofrecen las grandes urbes.

- Encuadre: En el vídeo se intercalan tamaños de plano dependiendo de lo que el director pretenda mostrar. Para dejar constancia del ajetreo de la ciudad, el realizador emplea planos más generales que nos dejan ver el ambiente de las calles. Por el contrario, los primeros planos, más intimistas y psicológicos los utiliza, por ejemplo cuando se produce el encuentro entre el protagonista y la chica en un establecimiento.



Figura 90. Landay, V., & Brown, R. (Productores). (2003). *The Work of Director: Spike Jonze*. Comparativa de diferentes escalas de plano. Fuente: DVD

- Iluminación: Parte de la iluminación es neutra por lo que los objetos son reconocibles aunque en los interiores se subraya más para generar una percepción de artificiosidad. Asimismo, dado que toda la historia está rodada de noche, la iluminación de contraste resalta en todo momento las luces de las tiendas y los letreros de los bares y locales del barrio para crear un clima de ajetreo típico de una gran ciudad.
- El blanco y negro y el color.
Para conseguir un efecto “retro” y situarnos en algunas décadas atrás, el director emplea un color cuya textura se asemeja a la empleada en el cine americano de la década de los 70, recordando a algunas películas míticas como *Taxi Driver* (Scorsese, 1974). También para subrayar la ambientación y

la vida nocturna de la ciudad, los códigos cromáticos tratan de resaltar los colores de las luces de neón de los letreros.

– Movimientos de cámara:

Hay un empleo descatado de travellings de seguimiento del personaje principal durante su recorrido por las calles de Nueva York. También, existe un buen número de planos fijos, especialmente, durante las conversaciones que mantiene el protagonista con los diferentes personajes a los que se va encontrando.

4.2.2.2.1.2.- Imagen sonora: sonidos y músicas.

Dado que la fuente sonora está encuadrada en todo momento, podemos afirmar que el sonido de la música es diegético exterior. Un radiocasete que porta el protagonista a lo largo de toda la historia es el que emite la canción y no puede cesar de reproducir el tema porque tiene roto el botón de “stop”. De esta manera, observaremos que siempre que no haya un obstáculo entre el personaje y la cámara, la música se escuchará en una intensidad estándar adecuada, mientras que cuando se produzca lo contrario, cuando el personaje se encuentre separado de la cámara por un cristal, por ejemplo, escucharemos la música algo distorsionada y en una intensidad más baja. En este caso, hablaremos de una auricularización interna secundaria, “ya que la restricción de lo escuchado está construida por la representación visual” (Gaudreault y Jost, 2001, p. 146).

Respecto a los diálogos, algo infrecuente que sucede en este videoclip es que están superpuestos a la música a lo largo de todo el relato. En todo momento, la narración va acompañada de diálogos inteligibles mientras la música suena a un nivel también audible. La ventaja de poder superponer ambos elementos sonoros en esta pieza es el hecho de que la canción sea instrumental, de manera que no se producen distorsiones ni caos acústico al escuchar al mismo tiempo el diálogo de la narración y la letra de la música, ya que no hay más voces que puedan intervenir en la inteligibilidad de la historia.

Respecto a los ruidos, sí están presentes en el videoclip, superpuestos a la música y los diálogos. Se escuchan sonidos de sirenas y de los motores de los coches que circulan por la calle. También se escuchan voces de gentío. Todos estos elementos sonoros consiguen hacer más verosímil la situación narrativa.

4.2.2.2.1.3.- Texto verbal (oral y escrito).

En el videoclip está presente tanto el texto oral como escrito. El oral se identifica con los diálogos presentes a lo largo de toda la narración. Asimismo, encontramos indicios gráficos en la historia presentada.

Por un lado, aparecen títulos al principio del vídeo: los créditos correspondientes a la autoría de la canción: Daft Punk; y el nombre que ha dado el director a la historia que va a relatar: *Big City Nights*. Inmediatamente después, un plano de situación sobre una calle de noche con la imagen acelerada nos da paso, con un encadenado, a la escritura de una frase que comenzamos a ver formarse. Poco a poco el encadenado desaparece hasta que vemos que alguien está escribiendo en la escayola del protagonista.





Figura 91. Landay, V., & Brown, R. (Productores). (2003). *The Work of Director: Spike Jonze*. Extracto de títulos de crédito e inicio de la primera secuencia. Fuente: DVD

También en la narración aparecen textos diegéticos: el nombre del libro que compra el protagonista en un puesto que se corresponde con el título de la historia; las palabras que lleva impresas la sudadera que viste el personaje y que nos sitúa en la ciudad donde sucede la acción: Nueva York; letreros en el interior de las tiendas que visita el personaje con cosas relacionadas con los productos de venta; y finalmente, el cartel prohibitivo en un autobús que dice: “No Radios, No Smoking, No Spitting”, y que impide que el personaje se vaya con la chica.

4.2.2.2.2.- Forma.

4.2.2.2.2.1.- Espacio.

El narrador nos presenta un espacio que vamos descubriendo gracias a los movimientos de cámara, especialmente los travellings de seguimiento del personaje. Así, un plano general, nos descubrirá, al inicio del relato, que el protagonista se encuentra en una calle de un barrio por la noche. Junto a él, recorreremos las calles del vecindario y descubriremos nuevos espacios, como las tiendas que se encuentran en la zona y el interior de éstas, que podemos visualizarlas por el punto de vista subjetivo del personaje al mirar a través de los escaparates.

De esta manera podemos hablar de un *espacio dinámico descriptivo* (Casetti & Di Chio, 1991, p. 145) pues la cámara sigue al personaje a todas partes.

Respecto a la coherencia del espacio a través del montaje es importante destacar el uso del plano-contraplano, muy presente en este videoclip en las escenas en las que existen conversaciones entre personajes. En efecto, durante el encuentro entre el protagonista y la chica en el supermercado, entendemos que el espacio representado es el mismo.



Figura 92. Landay, V., & Brown, R. (Productores). (2003). *The Work of Director: Spike Jonze*. Ejemplo plano-contraplano para representar la coherencia del espacio representado. Fuente: DVD

4.2.2.2.2.- Tiempo: Orden, duración, frecuencia.

- Orden: En este caso hablamos de un relato con un tiempo cíclico cuyos acontecimientos siguen una cronología ordenada y cuyo punto de llegada es análogo al de salida. Pues se parte de un personaje que se ha instalado recientemente en el barrio, donde no conoce a nadie y finaliza con el protagonista, de nuevo solo, tras perder la oportunidad de poder cenar con una chica de la infancia con la que se reencuentra.
- Duración: En el videoclip se emplean transiciones temporales a través de la inserción entre dos momentos que representan una misma situación de planos generales de la ciudad con la imagen acelerada que, a nivel de duración, nos da la sensación de que entre los dos encuadres ha pasado un transcurso de tiempo muy corto, básicamente por el hecho de haber alterado la velocidad de la imagen.
- Frecuencia: El relato tiene una frecuencia “singulativa” pues cuenta una vez lo que ha sucedido una vez lo que ha sucedido una vez en la historia.

4.2.2.2.3.- Punto de vista.

En cuanto a la mirada global del videoclip, se puede apreciar que el punto de vista está asignado al personaje principal, pues además la cámara siempre le acompaña a excepción de un falso plano subjetivo, en el que se produce un cambio de punto de vista que parece emular uno subjetivo del personaje. Este efecto se produce en la escena que se desarrolla en el interior del supermercado cuando el protagonista, Charles ve a su amiga desde el escaparate y decide entrar a saludarla. Con un plano subjetivo el personaje sigue los pasos de la chica. A continuación, el punto de vista se sitúa detrás de una cámara frigorífica, dando la sensación de que el protagonista se encuentra ahí en ese momento. Sin embargo, luego vemos que él no estaba tras la nevera sino a unos metros de la joven. Es el único momento en el que se produce un cambio de punto de vista a lo largo de la historia.



Figura 93. Landay, V., & Brown, R. (Productores). (2003). *The Work of Director: Spike Jonze*. Ejemplo de cambio de punto de vista en la escena. Fuente: DVD

En cuanto a la focalización, se trata de una *focalización interna fija* pues la historia está contada por un sólo personaje. Asimismo, la ocuralización, es decir, la relación entre lo que muestra la cámara y ve el personaje es interna porque se centra en la mirada de un personaje de la diégesis, en este caso, en la del protagonista.

Respecto a la *auricularización*, encontramos situaciones en las que es *interna secundaria*, pues lo escuchado está restringido por lo representado visualmente. Así, en las secuencias en las que la cámara está separada del protagonista- que recordemos, porta un radiocasete, que es la fuente sonora diegética de la música- escuchamos la música distorsionada y con una intensidad mucho más baja. En cuanto la cámara regresa con el personaje, la música vuelve a escucharse con la misma intensidad y claridad que antes.

4.2.2.2.4.- Retórica del videoclip (figuras estilísticas).

Entre las figuras estilísticas de adición, encontramos la repetición, pues el título de la historia: *Big City Nights* aparece además como título de un libro que compra el protagonista. Para más añadidura, los planos que se insertan como transiciones temporales con la imagen acelerada de una ciudad de noche, ahonda en esta imagen de ajetreo y dinamismo de la urbe. Asimismo, otro recurso estilístico de tipo semántico como es la contradicción también está presente por el hecho de que un personaje humano con cabeza de perro no cause ninguna impresión entre el resto de individuos, a pesar de que es el único con esta característica física.

Respecto a las relaciones que se establecen entre imagen y texto, en las operaciones de simultaneidad, los sonidos, en este caso, y en concreto, los diálogos tienen una función de relevo, pues complementan el significado de la imagen y hacen avanzar la narración.

4.2.3.- Estética audiovisual y elementos expresivos.

4.2.3.1.- Referencias cinematográficas, videográficas, artísticas y/o televisivas.

En el videoclip encontramos referencias estéticas propias del cine americano de los años 70, en concreto recuperando a cineastas de esa época como Martin Scorsese. Se trata del desarrollo de historias en escenarios reales, urbanos, en su mayoría ghettos o barrios más marginales, poblados por la noche de individuos de muy distinta índole y donde parece que el peligro puede acechar en cualquier momento. La ciudad como una jungla. Además, en el videoclip se recurre a una escenografía e iluminación similar, destacando la luz de contraste para destacar sobre todo los neones de las tiendas que ocupan las calles.

También se aprecian referencias videográficas como es la utilización de efectos para acelerar las imágenes, herramientas que se suelen emplear en la realización de videoclips.

4.2.3.2.- Recursos expresivos cinematográficos.

En el videoclip se aprecian algunos recursos propios del cine como es la técnica del plano-contraplano, la presencia constante de diálogos a lo largo de toda la narración que se superponen a la música y la presencia de un relato lineal con progresión dramática. Además, la duración de los planos es más extensa que la que se suele emplear en los vídeos musicales no narrativos y el montaje es más pausado y no necesariamente sincronizado con el ritmo musical, como sucede habitualmente en los videoclips.

4.2.3.3.- Simbología.

Entre los elementos simbólicos cabe destacar la integración de lo fantástico en el mundo real, como el hecho de que el personaje de este videoclip tenga rasgos zoomorfos. Esta es una constante en la obra tanto fílmica como videográfica del director Spike Jonze quien suele mezclar situaciones dispares propias del universo de la imaginación y la fantasía con situaciones cotidianas, como hemos podido comprobar en películas como *Cómo ser John Malkovich* (1999), *Adaptation o el ladrón de orquídeas* (2002) o *Her* (2013).

4.3. *Burn My Shadow*.

4.3.1.- Ficha técnica

Título de la canción: Burn My Shadow

Título del álbum: War Stories

Grupo musical: UNKLE

Año de producción: 2007.

País: Inglaterra.

Productor: Mo Wax Records.

Director: Miguel Shapochnik.

Sinopsis: Un hombre se levanta por la mañana tras una noche de fiesta en su casa y encuentra que tiene conectado a su corazón un temporizador que se activa y que comienza una cuenta atrás. El individuo tratará por todos los medios posibles de desactivarlo antes de que llegue a cero.

4.3.2.- Estructura narrativa: el relato de los videoclips musicales.

4.3.2.1.- Historia.

4.3.2.1.1.- Sustancia: referencia e ideología.

El videoclip, de tinte apocalíptico, realiza una metáfora sobre la autodestrucción personal a través de la figura del corazón que va a estallar por una bomba conectada a él. La imagen se ajusta a la letra de la canción, algo abstracta pero con cierta reflexión nihilista y existencial sobre la pérdida de todo lo valioso en la vida.



Figura 94. Mo Wax Records (Productor) & Sapochnik, M. (Director). (2007). *Burn My Shadow* (Unkle). Captura de una parte del espacio físico. Fuente: Youtube

4.3.2.1.2.- Forma.

4.3.2.1.2.1.- Espacio (físico y escenario).

El espacio físico en el que se desarrolla la acción es un apartamento, el rellano del mismo y un patio del vecindario que parece cubierto y que da a una terraza. Por tanto, el videoclip está grabado en espacios interiores. En cuanto al espacio físico de la casa, se trata de un piso luminoso pero cargado de elementos que aportan desorden: botellas, restos de comida, suciedad y objetos rotos, que se encuentran dispersos por toda la vivienda.

Respecto a la relación del espacio con otros espacios, hay relación de continuidad entre el apartamento y el rellano donde se encuentran las puertas de los demás vecinos. De hecho, la acción se desarrolla en ambos espacios contiguos que se comunican por el movimiento del personaje. Se trata de un espacio doméstico con una finalidad de uso para la intimidad, completamente definido que define el entorno en el que vive el personaje.

4.3.2.1.2.2.- Tiempo.

- El tiempo histórico: La acción parece situarse en el presente o un futuro próximo pues la decoración del piso y los objetos que contienen son contemporáneos. También se aprecia esta aproximación a un tiempo histórico actual por la vestimenta del protagonista que se corresponde con un estilismo de hoy en día.
- El tiempo objetivo: En el videoclip aparece un reloj que marca las 6:04. La acción transcurre durante esa mañana y abarca el tiempo que resta para que el temporizador que el protagonista tiene en el pecho tarde en llegar a cero, aproximadamente 3 minutos y 30 segundos.
- El tiempo cosmológico: La historia se desarrolla de día pero no se puede precisar el tiempo estacional.
- El tiempo subjetivo: El tiempo percibido es casi como una narración a tiempo real a pesar de las elipsis temporales que al ser de escasa amplitud, apenas son percibidas.

4.3.2.1.2.3.- Acción.

El personaje narrativo tiene como objetivo desactivar el temporizador que tiene en el pecho. Por tanto, tratará de dirigir todas las acciones hacia la resolución de ese conflicto.

- La acción como comportamiento: El comportamiento del protagonista es voluntario, consciente, intransitivo, singular y único, siguiendo la clasificación de Casetti y Di Chio (1991:188), pues hay un objetivo único para el personaje que debe resolver con urgencia para salvar su vida.
- La acción como función: Teniendo en cuenta el conjunto de grandes acciones que puede llevar a cabo el personaje tomando como base la reelaboración del modelo de

Propp para el cuento popular (Casetti y Di Chio, 1991, p. 190), nuestro protagonista atraviesa varias fases.

- La *privación*: En este caso se trata de una privación de libertad, pues de lo que carece el protagonista es de tiempo de vida y debe recuperar ese tiempo. Para ello, deberá conseguir desactivar el temporizador de su pecho.
- El *alejamiento*: El personaje se ve motivado a remediar el problema en la soledad de su apartamento pero también pide ayuda a los vecinos.
- El *viaje*: El protagonista del videoclip inicia un viaje desesperado hacia la resolución.
- La *prohibición*: El protagonista intenta quitarse él mismo el temporizador pero se da cuenta de que es imposible.
- La *obligación*: Su misión es salvar su vida por lo que será fiel a la obligación.
- El *engaño*: En este caso, el personaje no vivirá esta fase.
- La *prueba*: Tampoco tendrá que pasar pruebas preliminares pero sí la definitiva. A diferencia del cuento popular, la resolución será la derrota del personaje. Por tanto, tampoco atravesará las fases de *reparación de la falta*, ni retorno, ni mucho menos *celebración* ni *recompensa*.

Estamos pues ante un personaje posmoderno que no se erige como un héroe en el sentido más mítico de la palabra, por lo que su misión no es épica sino, en este caso, existencial.

- La acción como acto: La actuación del personaje es de suma importancia, pues si no logra llegar a la resolución, morirá. Por ello, el acto está destinado a una transformación del mundo, a salvar su propia vida.

4.3.2.1.2.4.- Personajes.

Nos encontramos ante un personaje en crisis, con su propia vida y por causas que parecen ajenas a él pero que requieren una resolución inmediata. El protagonista se inscribe dentro de los confines en los que se mueven también los personajes del cine contemporáneo: situaciones al límite, caminos sinuosos y traumas psicológicos. En este caso en concreto, se trataría de un personaje kafkiano que ha sufrido una transformación física (ha amanecido con un temporizador en el pecho) y que afecta a su vida de manera extrema.



Figura 95. Stuber, S. (Productor) & Shapochnik, M. (Director). (2010). *Repo Men*. El protagonista amanece con un temporizador en el pecho. Fuente: YouTube.

Este tipo de personaje entronca con “la estética de la deformación” (Imbert, 2010, p. 136) desarrollada por el director David Cronenberg en muchos de sus filmes, donde la exploración del cuerpo lleva a límites destructivos. En este caso, el cuerpo es agredido como símbolo del daño emocional que sufre el protagonista y que podemos apreciar desde la primera secuencia en la que observamos la dejadez en la que vive, rodeado de desperdicios y botellas vacías.

4.3.2.2.- Discurso.

4.3.2.2.1.- Sustancia: videoclip.

Existe un predominio en el videoclip de imagen dinámica, dado el ritmo frenético que se impone en el relato; y de música, sobre las otras materias propias del formato como la imagen estática y el texto. No obstante, observamos texto escrito muy relevante para la narración como son los números tanto del reloj despertador que tiene el personaje en su mesilla como los números del temporizador cuyo descenso progresivo preludian un desenlace fatal. También hay un componente mensurable de texto oral, que se concreta en las voces del protagonista durante su conversación telefónica así como sus voces de desesperación ante la imposibilidad de resolver el conflicto. Además, también se suman las voces de un programa de televisión que se encuentra en el apartamento del protagonista.

4.3.2.2.1.1.- Imagen visual.

- Códigos de la iconicidad:
 - La mayor o menor distorsión de la imagen: No se aprecian distorsiones ni *flou*. Muy al contrario se tratan de imágenes en su mayoría muy nítidas y con escasos desenfoques.
 - Composición icónica:

El espacio visual está construido con una figuración muy fuerte: es decir, hay una disposición muy estructurada de los elementos que además ocupan casi todo el campo visual en gran parte de los planos.
 - Códigos iconográficos: Desde el primer momento que vemos al protagonista y tras un travelling que muestra el caos y el desorden de la casa donde vive, adivinamos que se trata de un personaje en crisis. Se levanta como

desorientado y observa los desperdicios y botellas vacías que parece haber desparramado por el suelo la noche anterior.

- Códigos estilísticos: Los tonos grises y apagados del pasillo del rellano del apartamento producen la misma sensación lúgubre y de desaliento que el director imprime en su película *Repo Men* (Shapochnik, 2010) precisamente, en la escena del filme que va acompañada por este mismo tema musical *Burn My Shadow*.



Figura 96. Stuber, S. (Productor) & Shapochnik, M. (Director). (2010). *Repo Men*. Captura de una escena rodada en un pasillo. Fuente: YouTube.



Figura 97. Mo Wax Records (Productor) & Sapochnik, M. (Director). (2007). *Burn My Shadow* (Unkle). Captura de escena en pasillo. Fuente: Youtube

- Códigos de la composición fotográfica:
 - Perspectiva: En el videoclip se emplea una perspectiva natural que aporta un estilo realista a la narración con un montaje bastante rítmico que acompaña la intensidad dramática de la situación narrada.
 - Encuadre: El realizador utiliza un encuadre en el que va alternando diferentes escalas de plano. Para mostrarnos objetos concretos sobre los que quiere llamar la atención, el director recurre a planos detalle, por ejemplo cuando muestra una fotografía de una mujer con el marco y el cristal roto. Asimismo, antes de presentarnos al protagonista, el director opta por un plano general de la casa, donde se ven objetos tirados por el suelo. En las situaciones más dramáticas se decanta por planos cortos, medios y primeros planos para incidir en la angustia que está viviendo el protagonista.

Respecto a la angulación de la cámara, en la mayoría del relato se emplea una angulación normal, a excepción de dos planos en los que se opta por un picado y un contrapicado. El primero, en la escena en la que se pretende mostrar la derrota

del personaje, su momento más bajo. El segundo, se utiliza en la escena final, precisamente para reflejar lo contrario, la superación del miedo por parte del protagonista y su decisión de afrontar su destino.



Figura 98. Mo Wax Records (Productor) & Sapochnik, M. (Director). (2007). *Burn My Shadow* (Unkle).

Comparativa uso angulación frontal, contrapicado y picado. Fuente: Youtube

- Iluminación: Se trata de una iluminación neutra que trata de aportar el máximo realismo posible a la narración aunque existen algunos contrastes de iluminación: una más natural, la que se emplea en el apartamento; y otra más intimista y ténue, en el pasillo del vecindario.
- El blanco y negro y el color: El videoclip está rodado en color. Para conseguir un efecto realista se emplean tonos neutros aunque éstos se combinan, en ocasiones, con una paleta más cálida, la utilizada, por ejemplo en el pasillo del vecindario.
- Movimientos de cámara: En el videoclip se emplean numerosos movimientos de cámara para dotar de un ritmo frenético a la narración. Se recurre a travellings de seguimiento del personaje, así como otros, que sirven para mostrarnos todo el espacio visual.

4.3.2.2.1.2.- Imagen sonora: sonidos y músicas.

En el videoclip encontramos simultáneamente voces, ruidos y músicas. Su superposición no impide sin embargo la inteligibilidad de la narración, muy al contrario, la presencia de cada uno de los elementos sonoros es indispensable en la historia para dotar de mayor intensidad dramática al relato en el momento preciso.

Comenzamos por la música que acompaña a la imagen. La canción *Burn My Shadow*, que cuenta con la colaboración en la voz de Ian Astbury, líder de la banda *The Cult*, es una reflexión nihilista en primera persona, que no deja mucha posibilidad a la esperanza. La letra contiene frases como: “He quemado mi mañana y estoy dentro de hoy, en el borde del futuro, y todos mis sueños se desvanecen”. El texto es bastante abstracto aunque no cabe duda que es desalentador. La representación visual de este videoclip bien puede corresponderse con cierto vacío existencial que ya la letra anuncia. Aunque la música marca el ritmo del videoclip (los pasajes más acelerados se suelen corresponder con las escenas más frenéticas), no obstante, a veces actúa por oposición, como en la secuencia en la que la imagen se ralentiza mientras el ritmo musical, por el contrario, se intensifica.

La función más dramática, sin embargo, la ejercen los sonidos diegéticos. En el videoclip encontramos, diálogos, gritos, voces y ruidos que incrementan la angustia que transmite la narración. La conversación telefónica que mantiene el protagonista con una telefonista produce un verdadero desasosiego reflejando en todo momento la desesperación del personaje que no sabe cómo contarle lo que le ha sucedido. La voz *over* de la mujer al otro lado del teléfono que no es completamente inteligible pero cuyo tono es sosegado y tranquilo, contrasta con el tono desaforado del protagonista.

He aquí la transcripción de las respuestas que da el personaje a la telefonista:

- Me he levantado y....
- (Respuesta de la telefonista)...(no inteligible)
- Con la policía...¡no, con los bomberos!

- (Respuesta de la telefonista)...
- ¡No lo sé!
- (Respuesta de la telefonista)
- ¡Hay algo en mi pecho!



Figura 99. Mo Wax Records (Productor) & Sapochnik, M. (Director). (2007). *Burn My Shadow* (Unkle). Momento en el que el protagonista está hablando por teléfono con una telefonista. Fuente: Youtube

Otras voces que se manifiestan en el videoclip que intensifican el drama y la angustia son los gritos del protagonista cuando intenta desconectarse el temporizador que tiene conectado al corazón y también las voces cuando pide ayuda a los vecinos.

Precisamente, esos gritos de auxilio van acompañados de unos golpes que da el protagonista en las puertas de los vecinos, y, sin duda, esos ruidos se convierten en la “representación más directa del punto de sincronización audiovisual” (Chion, 1998, p. 63) consiguiendo con el sonido y el impacto visible un efecto abrupto pero sobretodo, creando verosimilitud y realismo en la narración.

Asimismo, encontramos más voces en el videoclip, pues éste arranca sin música con un plano de una televisión encendida en la que están emitiendo una serie o filme y en la que un hombre y una mujer están manteniendo una conversación. La mujer dice: “Es una noticia terrible”. A partir de aquí y de esta profética frase que parece augurar el destino

del protagonista se introduce la música aunque seguimos escuchando en *off* la conversación de estas dos personas pero ya de manera menos inteligible.

4.3.2.2.1.3.- Texto verbal (oral y escrito).

El texto verbal oral es, en este caso, la letra de la canción que escuchamos así como los diálogos y voces diegéticas de la narración. También, encontramos indicios gráficos diegéticos. Uno de ellos es fundamental, pues en torno a él gira toda la narración, y es precisamente, el temporizador y los números que van indicando la cuenta atrás.



Figura 100. Mo Wax Records (Productor) & Sapochnik, M. (Director). (2007). *Burn My Shadow* (Unkle). Plano en el que está visible el temporizador. Fuente: Youtube

4.3.2.2.2.- Forma.

4.3.2.2.2.1.- Espacio.

En el videoclip se juega con los movimientos de cámara para mostrar y definir el espacio. Así, en una de las primeras escenas un travelling *avanti* y que progresivamente se vuelve lateral nos va mostrando el interior de una casa y los objetos desparramados por el suelo hasta llegar al protagonista que está en una habitación contigua acostado en la cama.

Gracias al movimiento de cámara descubrimos, pues, la dimensión y la distribución del espacio así como los elementos visuales que lo componen. En esta primera escena que hemos descrito estamos ante un *espacio dinámico expresivo* porque es la cámara con su desplazamiento quien decide lo que se debe ver (Casetti & Di Chio, 1991, p. 146). De cualquier manera, una vez descubramos al personaje, la cámara no se separará de él, convirtiéndose en un *espacio dinámico descriptivo*. De esta manera, iremos descubriendo subespacios, como el cuarto de baño o el dormitorio por los movimientos del personaje en el apartamento.

En este caso, gran parte del espacio narrativo también se contruye a través de la fragmentación, es decir, del montaje. Las elipsis de corta duración introducidas a través de cortes también nos dejan acceder a otros espacios contiguos que aún no han sido mostrados. Un ejemplo es cuando el protagonista sale al rellano de la escalera a pedir ayuda a los vecinos. Un plano en ese nuevo espacio que se introduce por corte con el anterior en el que el personaje se encontraba en el baño de su apartamento, nos conforma todo el espacio contiguo al espacio principal donde se desarrolla la mayor parte de la acción.



Figura 101. Mo Wax Records (Productor) & Sapochnik, M. (Director). (2007). *Burn My Shadow* (Unkle). Ejemplo por corte de mostración de espacio contiguo. Fuente: Youtube

4.3.2.2.2.2.- Tiempo: Orden, duración, frecuencia.

- Orden: El realizador juega con varios tiempos al principio de la narración, elipsis y flashbacks de muy escasa amplitud y muy rítmicos, apenas perceptibles, hasta que llegamos al “punto 0” del relato que se encuentra momentos después de esas cortas anacronías. Se trata del momento en el que el personaje se levanta de la cama y se dirige al cuarto de baño a lavarse la cara. A partir de aquí, el relato seguirá un tiempo lineal y vectorial marcado por el temporizador que el personaje tiene conectado a su corazón y que ha comenzado con la cuenta atrás.
- Duración: Aunque casi se percibe como a tiempo real- en cuanto a la duración aparente-, pues la diferencia entre el tiempo del discurso y el de la historia es reducido, la presencia de elipsis temporales de amplitud corta nos permiten comprobar cómo se ha contraído el tiempo para agilizar la narración.
- Frecuencia: Se trata de una frecuencia *singulativa*, pues se cuenta una vez lo que ha sucedido una vez en la historia.

4.3.2.2.2.3.- Punto de vista.

Nos encontramos ante el régimen de la *sorpresa*, que ya describió Hightcock (Truffaut, 1983, p. 59) en el cuál los personajes saben lo mismo que el público. En este caso concreto, el espectador descubre al mismo tiempo que el protagonista que éste último tiene una bomba conectada al pecho.

El punto de vista global está focalizado en el protagonista, pues la cámara no le abandona, aunque no necesariamente se adopte un punto de vista subjetivo del personaje. Hablaríamos de *una ocularización interna secundaria*, una visión subjetiva construida por los raccords. El único momento de no focalización es al comienzo del videoclip, cuando la cámara pasea por la casa hasta mostrarnos por primera vez al protagonista.

4.3.2.2.4.- Retórica del videoclip (figuras estilísticas).

En el videoclip encontramos algunas figuras estilísticas de tipo semántico como la metonimia, pues la escena en la que vemos botellas vacías por el suelo y desperdicios por todas partes nos da buena cuenta del abandono en el que vive el personaje.

También encontramos otra figura como la metáfora en el hecho de sustituir el sentimiento de tener el corazón roto, por una imagen de un temporizador conectado al corazón a punto de estallar. Otro recurso de tipo semántico presente en el videoclip es el símbolo que iría integrado en la misma metáfora, ya que se nos muestra un plano detalle de una foto enmarcada con el cristal roto, que viene a representar la ruptura.

En cuanto a la relación entre imagen y texto, la *simultaneidad* de ambos produce una función de relevo, pues los sonidos hacen avanzar la acción. En cuanto a la relación de *sucesividad* la música intensifica el significado dramático de la imagen.

4.3.3.- Estética audiovisual y elementos expresivos.

4.3.3.1.- Referencias cinematográficas, videográficas, artísticas y/o televisivas.

Entre las referencias cinematográficas encontramos algunas películas de ciencia ficción donde la tecnología unida al sentimiento de incertidumbre del futuro más cercano conduce al desaliento humano. El propio director, Miguel Shapochnik ha imprimido esta desazón sobre el desconcierto del ser humano ante la sociedad actual y el futuro más próximo en su primera película *Repo Men* (2010) que dirigió el mismo año que este videoclip. En ella plantea una sociedad elitista donde se pueden comprar órganos artificiales a crédito para mejorar la calidad de vida, poniendo en cuestionamiento la banalidad y el materialismo del ser humano.

Además, el videoclip toma como referencias otras películas que recrean las pesadillas kafkianas uniendo la idea de la carne y la tecnología. Directores como David Cronenberg han cultivado la

imagen de la irracionalidad y el dominio de la máquina sobre el cuerpo en filmes como *La Mosca* (1986), *Videodrome* (1983) o *Existenz* (1999).

4.3.3.2.- Recursos expresivos cinematográficos.

Fundamentalmente, la iluminación de tipo realista, la presencia de sonido diegético, el montaje, y la intensidad y progresión dramática, así como la densidad psicológica dotan a la narración de un fuerte componente emocional y expresivo con una puesta en escena muy fílmica.

4.3.3.3. – Simbología.

A lo largo de todo el videoclip encontramos una gran presencia de símbolos que vienen a profundizar sobre el estado de crisis y desasosiego del personaje. Comenzamos por las botellas vacías y desperdicios dispersos por el suelo del apartamento, que inciden en la situación de abandono en la que se haya el protagonista. Además, el propio espejo que encuentra el personaje en un cajón para poder mirar cómo avanza el temporizador que está conectado a su corazón refleja una mirada hacia sí mismo por parte del individuo, una autorreflexión cuando el tiempo está a punto de agotarse. También la fotografía de una mujer enmarcada y con el cristal roto nos informa de la ruptura sentimental que parece haber vivido el protagonista e incide en la idea del corazón quebrado. Además, falta una parte de la fotografía, en la que se intuye aparecía él.



Figura 102. Mo Wax Records (Productor) & Sapochnik, M. (Director). (2007). *Burn My Shadow* (Unkle). Plano con uno de los símbolos que aparecen en el videoclip: una fotografía. Fuente: Youtube

Precisamente, casi al final del videoclip el protagonista reúne los objetos-símbolos que han formado parte de su universo personal hasta el momento: el espejo, una copa de un campeonato, el retrato roto y el teléfono con el que ha llamado para pedir ayuda. A continuación, los va tirando al suelo para simbolizar su derrota, su despedida de la vida y de todo lo que ha significado para él, en un gesto de aceptación de su destino fatal.



Figura 103. Mo Wax Records (Productor) & Sapochnik, M. (Director). (2007). *Burn My Shadow* (Unkle). Extracto de secuencia cuando el protagonista se deshace de algunos objetos personales. Fuente: Youtube

4.4. *Who's Gonna Save My Soul*

4.4.1.- Ficha técnica

Título de la canción: *Who's Gonna Save My Soul*

Título del álbum: *The Odd Couple*

Grupo musical: Gnarl's Barkley

Año de producción: 2008

País: Estados Unidos

Productor: Danger Mouse

Director: Chris Milk

Sinopsis: A un chico le deja su novia en un bar y tiene una ensoñación en la que manifiesta de forma explícita sus sentimientos sacándose el corazón y entregándoselo a la chica pues considera que ya no lo necesita.

4.4.2.- Estructura narrativa: el relato de los videoclips musicales.

4.4.2.1.- Historia.

4.4.2.1.1.- Sustancia: referencia e ideología.

El videoclip es una metáfora muy explícita sobre el desamor. A través de la integración de una narración surrealista en el relato convencional, una irrupción que se produce por la ensoñación del protagonista tras ser abandonado por su novia, el personaje se saca literalmente el corazón para dárselo a su ex pareja. El diálogo entre los dos, durante ese momento de ensoñación remarca la idea de la dureza de afrontar una ruptura sentimental. He aquí una transcripción de un extracto del diálogo evocado por el personaje masculino durante la ensoñación:

CHICO: Para ti. (Pone el corazón encima de la mesa).

CHICA: Te das cuenta de que estoy rompiendo contigo, ¿verdad?

CHICO: Eso es lo curioso. Ahora es tuyo. No sé por qué funciona así, pero nunca seré capaz de olvidarte, así que de ahora en adelante compararé a cualquier chica que conozca contigo, y por desgracia, ninguna será capaz de estar a la altura del falso recuerdo de lo que tú y yo “fuimos” alguna vez.



Figura 104. Mouse, D. (Productor) & Milk, C. (Director). (2008). *Who's Gonna Save My Soul*. (Gnarls Barkley).

Extracto de secuencia cuando el protagonista se saca el corazón y se lo entrega a la chica. Fuente: Vimeo

4.4.2.1.2.- Forma.

4.4.2.1.2.1.- Espacio.

El espacio donde se desarrollan los acontecimientos es un bar de estilo americano de los años 50 llamados *diner*, con mesas y sofás junto a grandes ventanales que dejar pasar la luz natural. Se trata de un espacio interior destinado al ocio, con clientes ocupando algunas mesas y la barra del local. Aunque se trata de un espacio público, los personajes

tienen cierto grado de intimidad en la mesa a la que están sentados, pues la narración se centra en ellos dos.

Se trata de un espacio completamente definido y que mantiene sus características reales durante toda la narración e incluso cuando irrumpe el relato surrealista, que podría dar juego a la aparición de escenarios más abstractos e indefinidos, situación que sucede, en este caso.

4.4.2.1.2.2.- Tiempo.

- El tiempo histórico: La acción se sitúa en una época actual, pues los personajes utilizan una vestimenta de estilo contemporáneo. No obstante, el escenario, el bar donde se desarrollan los acontecimientos tiene un carácter más atemporal por su estilo “retro” de los años 50, característico de muchos locales *diner* americanos.
- El tiempo objetivo: El tiempo que transcurre en la historia no puede determinarse con precisión, aunque sí existen indicios de que todo ocurre durante unas horas de un día concreto. Se puede apreciar que el momento en el que el personaje evoca un pensamiento subjetivo permite introducir una narración de tipo surrealista. Esa ensoñación, que se convierte en definitiva en la puesta en escena musical dura lo que lo que el pasaje cantado en ese fragmento. Además, tras ese pensamiento subjetivo, volvemos a un plano del personaje en el mismo sitio que se encontraba antes de la evocación, luego se deduce que han pasado tan sólo unos minutos.
- El tiempo cosmológico: Por el vestuario de los personajes se deduce que la historia se sitúa en primavera-verano.
- El tiempo subjetivo: El tiempo percibido es mayor al objetivo al introducirse una sub-narración fantástica, que forma parte del pensamiento subjetivo del protagonista.

4.4.2.1.2.3- Acción.

- La acción como comportamiento: El comportamiento del protagonista es voluntario, consciente, individual y transitivo, pues afecta al otro personaje que interviene en la historia.
- La acción como función: Respecto a las grandes acciones propuestas por Propp para el cuento popular (Casetti & Di Chio, 1991, p. 190) el protagonista atraviesa algunas de las fases:
 - La *privación*: El protagonista se ve privado del amor y esta situación motivará su viaje hacia una resolución.
 - El *alejamiento*: El personaje se aleja del conflicto a través de su pensamiento subjetivo.
 - El *viaje*: Se trata de un viaje mental, una ensoñación que se explicita por medio de una subnarración surrealista en la que el personaje termina sacándose el corazón y entregándoselo a su ex novia.

El resto de acciones (prohibición, obligación, engaño, prueba, reparación de la falta, retorno y celebración) no son perceptibles en la historia.

- La acción como acto: El acto del protagonista desemboca en una simulación del mundo: quiere dar consistencia a las cosas posibles, por eso, intenta resolver el conflicto que se le plantea a través de la fantasía.

4.4.2.1.2.4.- Personajes.

Estamos ante un personaje con unos rasgos de inestabilidad similares a los que construye el cine posmoderno, que se mueven entre la ambivalencia y la vulnerabilidad (Imbert

2010, p. 275). El protagonista busca una salida a su mal de amor a través de la imaginación, recreando una situación surrealista, que, en definitiva, es la que le gustaría expresar en la esfera real: le entrega su corazón a la chica que acaba de romper su relación con él.

4.4.2.2. Discurso.

4.4.2.2.1.- Sustancia: videoclip.

Existe una mayor presencia de texto verbal, ya que se hace indispensable escuchar el diálogo que establecen los dos personajes para comprender la historia. La música está presente a lo largo de todo el videoclip pero su intensidad incrementa o desciende en función de la necesidad de escuchar los diálogos que están presentes en varios momentos claves de la narración.

4.4.2.2.1.1.- Imagen visual.

- Códigos de la iconicidad:

- La mayor o menor distorsión de la imagen: Se aprecia un pequeño efecto *flou* para distinguir la salida de la narración surrealista y la entrada en la narración convencional. No obstante, en general, la imagen es nítida.
- Composición icónica: Hay una figuración muy fuerte en cuanto a la distribución de los elementos, especialmente remarcada en los planos centrados en los dos personajes. La narración gira en torno a la mesa a la que están sentados pero podemos descubrir el resto del espacio visual gracias al movimiento del corazón animado que se va paseando por todo el restaurante. La figuración se hace más dispersa en ciertas ocasiones a través de una sobreexposición de la imagen que genera fondos muy difuminados.



Figura 105. Mouse, D. (Productor) & Milk, C. (Director). (2008). *Who's Gonna Save My Soul*. (Gnarls Barkley).

Ejemplo de composición más dispersa con imagen sobreexpuesta. Fuente: Vimeo

Respecto a la plasticidad, la atención del espectador está puesta primero en los dos personajes que mantienen la conversación y después en el corazón animado que va cantando sus penas por la barra del bar.

- Códigos iconográficos: Se puede distinguir rasgos culturales como la interracialidad, pues la pareja está conformada por un chico blanco y una chica negra. La estética del bar, así como el uniforme de la camarera nos remite a un restaurante típico americano que recrea a los *diners* característicos de los años 50.
- Códigos estilísticos: Existe una mezcla de elementos: una estética más realista confrontada con una estética más efectista acentuada en la construcción de un corazón animado antropomorfo.
- Códigos de la composición fotográfica:
 - Perspectiva: Se utiliza una perspectiva natural para aportar realismo y verosimilitud a la narración. En los planos que representan la narración surrealista y que se centran en el corazón antropomorfo, se utilizan distancias

focales muy cortas que desenfocan los fondos pero que resaltan los detalles del objeto encuadrado.

- Encuadre: Mientras la narración convencional se configura con una estructura plano/contraplano con una angulación frontal, la subnarración surrealista, que supone la puesta en escena musical con el corazón antropomorfo, combina todo tipo de angulaciones. Cuando se pretende remarcar el sentimiento de derrota, como en el plano en el que el corazón animado se clava un cuchillo, se emplea el picado, haciendo hincapié en la caída y destrucción.



Figura 106. Mouse, D. (Productor) & Milk, C. (Director). (2008). *Who's Gonna Save My Soul*. (Gnarls Barkley).

Comparativa de distintas angulaciones de la cámara: frontal, picado, menos picado. Fuente: Vimeo

- Iluminación: La iluminación es de contraste, creando imágenes muy sobrepuestas con un efecto, en ocasiones, poco naturalista pero que pretende incidir en la idea de la ensoñación que sufre el personaje protagonista.
- El blanco y negro y el color: Todo el videoclip está rodado en color pero se advierte un contraste en el uso del color: mucho más texturizado y con tonalidades más vivas en lo que se refiere a la narración surrealista protagonizada por el corazón animado; y mucho menos definido en la narración convencional.
- Movimientos de cámara: En una gran parte del videoclip apenas hay movimientos de cámara, por el hecho de que la mayoría de la narración se

centra en la conversación entre los dos personajes estructurada ésta mediante la técnica del plano-contraplano. Sí se observa que en el momento en el que el corazón animado comienza a pasearse por el restaurante, la cámara le sigue en travelling. Además, se distinguen también movimientos aparentes como el zoom, del que se hace uso en varias ocasiones para retratar al corazón mientras canta.

4.4.2.2.1.2.- Imagen sonora: sonidos y músicas.

Los elementos sonoros que encontramos en este videoclip son: voces y sonidos musicales. Se da preferencia a los diálogos sobre la música en gran parte de la narración, ya que la inteligibilidad de éstos es fundamental para comprender el desarrollo de la historia. Para ello, se recurre a la *auricularización cero*, es decir se baja la música para dejar pasar el diálogo (Gaudreault & Jost, 2001, p. 146). La estructura del videoclip en cuanto al análisis del sonido sería la siguiente:

1- Diálogo inicial.

CHICA

Necesito espacio, necesito tiempo para averiguar quién soy, ¿sabes? ...

(ENTRA LA MÚSICA EN SEGUNDO PLANO EN UNA INTENSIDAD BAJA)

...Y no eres tú, desde luego que no eres tú, soy yo y es que ahora no es el mejor momento, necesito descubrir quién soy y no puedo hacerlo si a la vez estoy pensando en quién eres tú.

CHICO

(Se dirige a la camarera)

¿Me podría poner otro plato, por favor?

CHICA

Creo que lo hemos intentado de verdad.

2- Música en primer plano, dejamos de escuchar el diálogo pero vemos el movimiento de labios de los personajes. El protagonista se saca el corazón y lo pone encima de la mesa.

3- Auricularización cero- la música vuelve a descender para dar paso al diálogo.

CHICO

Para ti.

(Le entrega el corazón a ella)

CHICA

Te das cuenta de que estoy rompiendo contigo, ¿verdad?

CHICO

Eso es lo curioso. Ahora es tuyo. No sé por qué funciona así, pero nunca seré capaz de olvidarte, así que de ahora en adelante compararé a cualquier chica que conozca contigo, y por desgracia ninguna será capaz de estar a la altura del falso recuerdo de lo que tú y yo “fuimos” alguna vez.

CHICA

Bueno, a lo mejor me lo puedo quedar por un rato y usarlo para pequeñas cosas como cuando necesite a alguien con quien hablar, y después te lo devuelvo cuando conozcamos a otra persona.

CHICO

Por desgracia, no es así cómo funciona.

CHICA

¿Por qué no?

CHICO

Ahora que tienes mi corazón, me he quedado hueco, por decirlo de alguna manera: “descorazonado”, y trataré a cualquier chica que conozca con una actitud pasivo-agresiva que echará a perder una relación tras otra durante muchos años.

- 4- Sube la música y se queda en primer plano. Introducción de la puesta en escena musical en la que el corazón animado toma la voz del cantante de la pieza musical y se pasea por el restaurante. Ya no hay diálogos.
- 5- Diálogo off, escuchamos la voz de la chica mientras en campo vemos una imagen surrealista que forma parte del pensamiento subjetivo del chico.

CHICA

Aprecio tanto tu amistad, de verdad.

- 6- De nuevo el diálogo en primer plano y la música en segundo plano.

CHICA

¿Hola? ¿Me escuchas?

CHICO

No.

La música, por tanto, actúa extradiegéticamente cuando no vemos la fuente sonora, y diegéticamente en la puesta en escena musical: el corazón animado va cantando mientras pasea por el restaurante.

En el videoclip no hay ruidos diegéticos. Se entiende que dado que aportan verosimilitud al relato y reproducen una situación muy real, no es lógico que aparezcan en la narración surrealista introducida por el pensamiento subjetivo del personaje.

4.4.2.2.1.3.- Texto verbal (oral y escrito).

En el videoclip hay texto verbal oral: la letra de la canción y los diálogos que establecen los personajes. Entre los indicios gráficos tan sólo se perciben unos rótulos en la puerta del restaurante con la frase: “Abierto diariamente” y un letrero en la barra del bar que informa de que sólo se puede pagar en efectivo.

4.4.2.2.2.- Forma.

4.4.2.2.2.1.- Espacio.

El narrador da coherencia al espacio gracias al uso del plano/contraplano, por cuyo montaje podemos descubrir la continuidad y coherencia narrativa en la dimensión espacial. Asimismo, los movimientos de cámara que se emplean en la segunda mitad del videoclip nos van descubriendo los espacios contiguos a la mesa en la que se sitúan los personajes principales. De este modo, recorreremos partes del restaurante que no se habían visto hasta ahora a través del travelling que sigue los movimientos del corazón animado.

Pasamos de un espacio *estático fijo* que es el que ofrece el principio del videoclip durante la conversación de la pareja a uno más dinámico a través del movimiento del corazón animado.

4.4.2.2.2.2.- Tiempo: Orden, duración, frecuencia.

- Orden: Hay dos estructuras narrativas: un relato convencional y un relato surrealista que se introduce a través del pensamiento subjetivo del protagonista. De esta manera, podemos hablar de un tiempo lineal que sigue un orden continuo, en lo que se refiere a la historia convencional. Una pareja está sentada a una mesa, la chica le informa al chico de que quiere romper la relación pero él no ha escuchado el discurso de ella porque se ha introducido en su pensamiento. Esa ensoñación mostrada visualmente y que correspondería con la puesta en escena musical también sigue un orden homogéneo y cronológico aunque los acontecimientos se inscriben dentro del mundo irracional.
- Duración: En el videoclip se produce una dilatación del tiempo debido a la introducción de la estructura surrealista que se encuentra en un parámetro atemporal. Es un tiempo imaginado por el protagonista, pero deducimos que se trata de un transcurso corto, pues la escena surrealista viene precedida de una conversación que posteriormente continúa tras la ensoñación y que finaliza con la pregunta de la chica: “¿Me has escuchado?”, y el chico, que parece haber vuelto a la realidad en ese momento, le responde: “No” ¿Cuánto tiempo ha durado la ensoñación? No se puede determinar pero la duración aparente es corta.
- Frecuencia: Se trata de una frecuencia *singulativa* pues el relato cuenta una vez lo que ha sucedido una vez en la historia.

4.4.2.2.2.3.- Punto de vista.

En este caso estamos ante un punto de vista subjetivo del personaje que incluso es representado visualmente. El pensamiento interior del protagonista es mostrado explícitamente, accediendo de este modo a su imaginación y modo de ver la realidad. Por tanto, el relato tiene una *focalización interna fija*, pues podemos ver los acontecimientos filtrados por la conciencia y subconsciencia del protagonista.

4.4.2.2.4- Retórica del videoclip (figuras estilísticas).

Las figuras retóricas presentes en el videoclip son en primer lugar la metáfora, que se manifiesta en la representación visual del personaje entregando literalmente su corazón a su ex novia porque ya no lo podrá utilizar más y que configura el relato surrealista integrado en la narración convencional. Al mismo tiempo, ese corazón que se antropomorfosea es un símbolo del dolor del personaje encarnado en un sangriento órgano vital que, paradójicamente, toma vida para acabar clavándose un cuchillo, símbolo de tener el corazón roto. Efectivamente, ese símbolo se hiperboliza para incrementar la emoción del espectador utilizando efectos digitales de animación.

En cuanto a la relación entre la imagen y el texto, ésta se establece a través de la *simultaneidad*. En este caso su función es de relevo pues el texto (los diálogos y la música) complementa el significado de la imagen. De hecho, si no pudiéramos escuchar el diálogo no comprenderíamos la imagen.

4.4.3. Estética audiovisual y elementos expresivos.

4.4.3.1.- Referencias cinematográficas, videográficas, artísticas y/o televisivas.

El videoclip, que está cargado de simbología y contiene una imagería visual muy elaborada, remite a la estética surrealista. En cine, podemos encontrar directores que en su filmografía integran el mundo de lo cotidiano con lo onírico. Uno de los máximos representantes de este estilo narrativo es Michel Gondry.

El director francés emplea un estilo visual muy próximo al surrealismo tanto en sus obras cinematográficas como videográficas e incluso recurre a símbolos análogos a los de este videoclip como es la antropomorfización del corazón en alusión directa al mal de amor que sufren los protagonistas.

Así, en el videoclip *Knives Out*, que dirigió en 2001 para el grupo *Radiohead*, representa a un individuo con un corazón sustituyendo a su cabeza, y en cuyo interior contiene la fotografía de su amada, para referirse a la idea de alguien que piensa directamente con este órgano vital.



Figura 107. Gondry, M. (Director). (2001). *Knives Out* (Radiohead). Hombre con cabeza de corazón.

Fuente: YouTube



Figura 108. Mouse, D. (Productor) & Milk, C. (Director). (2008). *Who's Gonna Save My Soul*. (Gnarls Barkley).

Captura frame corazón animado. Fuente: Vimeo

4.4.3.2.- Recursos expresivos cinematográficos.

Entre los recursos expresivos fílmicos más destacados se encuentra la utilización de la técnica del plano/contraplano en gran parte del videoclip, una de las herramientas de montaje que más se emplea en el cine para estructurar y dar sentido a una conversación entre dos personajes y conseguir dotar de continuidad al espacio fílmico.

En este caso se emplea mayoritariamente de manera clásica, es decir, “los ángulos de la cámara son oblicuos al material filmado” (Bordwell, 1996, p. 111) y se alternan planos de referencia. Pero también podemos encontrar el plano/contraplano subjetivo, en el arranque del videoclip, cuando un plano desde el punto de vista del personaje masculino que tiene las manos sobre su cara nos desvela en iris la imagen de la chica que está sentada frente a él y después un plano desde el punto de vista de ella, nos descubre que el chico tenía las manos sobre la cara.

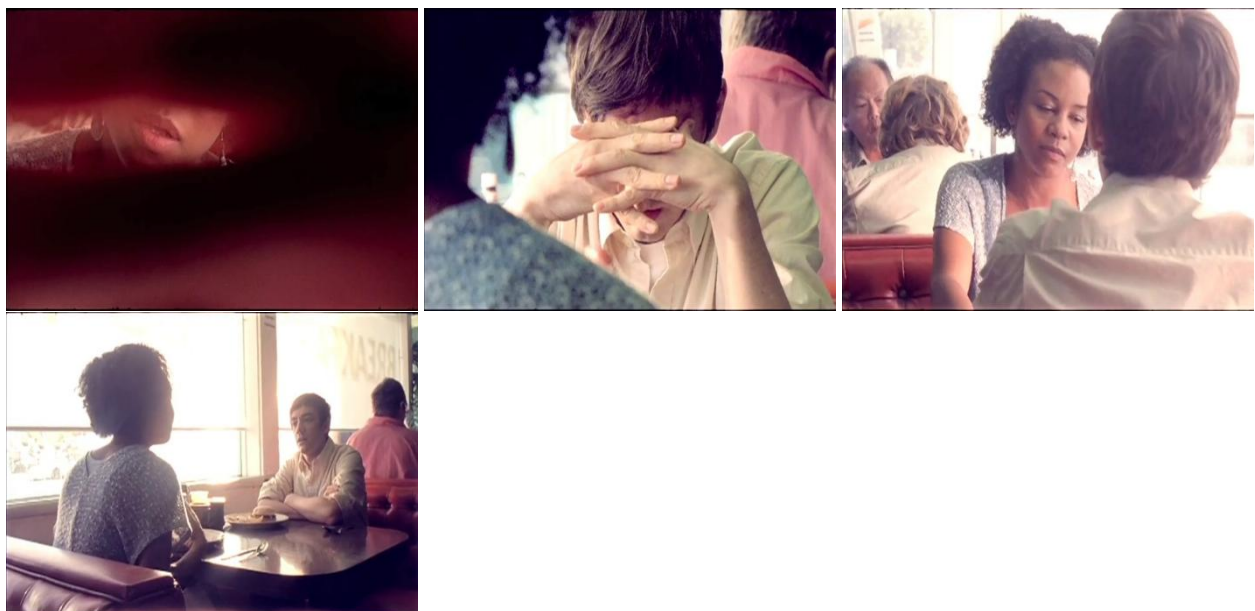


Figura 109. Mouse, D. (Productor) & Milk, C. (Director). (2008). *Who's Gonna Save My Soul*. (Gnarls Barkley).

Diferentes modalidades de plano/contraplano: subjetivo, contraplano, plano de referencia. Fuente: Vimeo

Además, hay presencia de diálogos a los que se les otorga prioridad para poder comprender el transcurrir de la narración. De esta manera, la música queda en un segundo plano en numerosas ocasiones, algo poco frecuente en el videoclip y muy habitual en el cine donde la música funciona como acompañamiento.

4.4.3.3.- Simbología.

Cómo ya hemos comentado anteriormente al referirnos a las figuras retóricas, el videoclip recrea una simbología onírica, con elementos propios del surrealismo como es la irracionalidad en el comportamiento y la presencia de acciones que no siguen el orden propio de la conciencia. En este caso, el personaje, sumido en una ensoñación imagina que literalmente le entrega su corazón a la persona que acaba de abandonarlo y esta acción se representa de manera explícita, es decir irrumpe una narración de tipo surrealista dentro del relato convencional.

4.5. *Mi mejor.*

4.5.1.- Ficha técnica

Título de la canción: Mi Mejor.

Título del álbum: A Veces Ciclón

Grupo musical: A Veces Ciclón.

Año de producción: 2013

País: España.

Productor: Acuarela.

Director: Wences Llamas.

Sinopsis: Un niño despedido porque su novia le ha dejado por carta en el día de su cumpleaños decide presentarse en la celebración con un bidón de gasolina para arruinarle la fiesta.

4.5.2.- Estructura narrativa: el relato de los videoclips musicales.

4.5.2.1.- Historia.

4.5.2.1.1- Sustancia: referencia e ideología.

Los traumas infantiles y las desviaciones mentales se dan cita en este inquietante videoclip que refleja los males sociales que afectan a la infancia y adolescencia. El egoísmo propio de las edades tempranas y el despecho sin un filtro social y educativo puede derivar en actos de extrema crueldad como sucede en este vídeo musical.

4.5.2.1.2.- Forma.

4.5.2.1.2.1.- Espacio (Físico y escenario).

El videoclip se desarrolla en varios espacios tanto interiores como exteriores. La acción comienza en el dormitorio del niño protagonista, una habitación repleta de objetos personales del crío, donde reina el desorden y el caos. De allí, seguimos al chico al salón de la vivienda, una casa con una decoración antigua y ajada, que denota la presencia de unos padres ya mayores a los que les gusta llenar las estanterías de fotos familiares. Después, continuamos el periplo por las calles de un barrio de clase media hasta que el chico se detiene en una tienda de artículos de regalos, típico establecimiento regentado por orientales que está repleto de objetos desordenados y mezclados indistintamente.



Figura 110. Acuarela. (Productora) & Lamas, Wences (Director). (2013). *Mi mejor*. (A Veces Ciclón).

Espacio físico repleto de elementos. Fuente: YouTube.

El joven sigue su camino y se detiene en un parque con columpios y otros juegos para niños y finalmente llega a un parque de enormes dimensiones donde su ex novia está celebrando su cumpleaños junto a unos amigos.

Por lo tanto, pasamos de espacios interiores que reflejan mayor intimidad, lugares donde se desarrolla la vida cotidiana del protagonista a espacios exteriores tanto urbanos como más naturales, destinados al ocio.

4.5.2.1.2.2.- Tiempo.

- El tiempo histórico: Nos encontramos en una época actual o bien unos años atrás. Tanto la casa donde vive el chico, con una decoración antigua y descuidada, como el barrio donde ésta se haya, denota un contexto socio-económico medio-bajo.
- El tiempo objetivo: El tiempo que transcurre en el relato es una mañana o una tarde de un mismo día aunque no podemos precisar las horas concretas que pasan.
- El tiempo cosmológico: Por el vestuario de los personajes podemos deducir que la acción se desarrolla en una estación cálida, como la primavera, y durante el día.
- El tiempo subjetivo: La duración del tiempo percibido es similar a la objetiva ya que el montaje es muy rítmico.

4.5.2.1.2.3.- Acción.

La acción como comportamiento: En este caso, las acciones del protagonista son completamente premeditadas y tienen un objetivo poderoso, al menos para el personaje que consiste en arruinarle la fiesta a su ex. Todo su recorrido se enfoca en lograr ese fin, movido por el despecho.

Se trata por tanto de un personaje cuyo comportamiento es voluntario, consciente, individual, transitivo, singular y único. El alcance de su acción es máxima, pues logra su cometido: la destrucción de su Objeto de Deseo al no poder poseerlo.

— La acción como función:

Parece lógico que si el protagonista no es empático y sus acciones son crueles y desalmadas, no pueda establecerse un análisis para observar si se ajusta a las funciones

que estableció Propp a partir del cuento popular. Concluimos que sus acciones se inscriben más dentro de la figura del Oponente o del antihéroe y no del héroe.

La acción como acto: En este caso la relación del Sujeto y el Objeto es de oposición absoluta. El acto pretende la aniquilación del Objeto puesto que no puede tenerlo. Por lo tanto, la acción del Sujeto desemboca en vez de en la construcción del mundo, en todo lo contrario. Con este acto, el protagonista “da consistencia a lo posible” (Casetti y Di Chio, 1991, p. 194), dentro de su universo desviado.

4.5.2.1.2.4.- Personajes.

El protagonista es un preadolescente que sufre una inestabilidad mental de la que desconocemos su origen. No obstante, por la infinidad de objetos que podemos ver en su habitación (tebeos, juguetes, etc...) se puede deducir que es un chico con una educación, al que los padres le compran asiduamente las cosas que un joven de esa edad puede demandar.



Figura 111. Acuarela. (Productora) & Lamas, Wences (Director). (2013). *Mi mejor*. (A Veces Ciclón).

Habitación del niño repleta de juguetes y objetos. Fuente: YouTube.

Su forma de actuar se inscribe dentro de la ambivalencia que muestran algunos personajes posmodernos. En este caso, se trata de un individuo *borderline*, que recurre a la violencia extrema para lograr la aceptación en una sociedad que considera le ha dejado a la deriva. El rechazo desata en el protagonista el despecho que le lleva a sacrificarse para conseguir destruir a su Objeto de deseo, al no poder poseerlo.

El comportamiento del protagonista parece inducido por el mundo adulto, ya que además de premeditación en la acción destructora, el joven se viste y se arregla como una persona mayor cuando asiste a una celebración, ante de llevar a cabo su perverso cometido.



Figura 112. Acuarela. (Productora) & Lamas, Wences (Director). (2013). *Mi mejor*. (A Veces Ciclón). El protagonista se arregla en el baño antes de salir a la calle. Fuente: YouTube.

4.5.2.2.- Discurso.

4.5.2.2.1.- Sustancia: videoclip.

En el videoclip encontramos las siguientes materias expresivas: Imagen dinámica, música y texto oral (Letra de la canción) y escrito (indicios gráficos).

4.5.2.2.1.1.- Imagen visual.

- Códigos de la iconicidad:

- La mayor o menor distorsión de la imagen: Se aprecian ciertos desenfoques o *flou* en una gran parte de los planos, generalmente por la utilización de objetivos de distancia focal larga, como el teleobjetivo.
- Composición icónica: Se trata de un espacio visual muy dinámico, ya que la acción se desarrolla de manera contigua en espacios interiores y exteriores.

Se aprecian figuraciones muy fuertes en las escenas que tienen lugar en espacios interiores, para crear una sensación asfixiante. De hecho, tanto en el interior de la casa donde vive el niño como en la tienda donde compra unos artículos de piñata, los escenarios están repletos de elementos desordenados que atraen la atención del espectador.



Figura 113. Acuarela. (Productora) & Lamas, Wences (Director). (2013). *Mi mejor*. (A Veces Ciclón).

Plano de la tienda oriental con profusión de objetos. Fuente: YouTube.

- Códigos iconográficos: Se adivina la intención del personaje de cometer un acto perverso por los artículos propios de un disfraz de cumpleaños que se pone momentos antes de ir a la fiesta de su ex novia y que le identifican con algunos arquetipos de asesinos que ocultan su rostro tras una máscara. En este caso, se trata de una careta de pato y un gorro de fiesta.
- Códigos estilísticos: El director emplea ambientes de tipo costumbrista que dotan de un clima asfixiante a la narración y que revelan un gusto por resaltar el estilo antiguo pero desfasado. Se observan estos estilemas en la decoración de la casa donde vive el niño, donde destacan las fotografías familiares con un regusto ajado.
- Códigos de la composición fotográfica:
 - Perspectiva: En general se respetan los cánones de la visión de lo real aunque en algunos planos se emplean distancias focales largas que dejan desenfocado el fondo para destacar la figura del protagonista.
 - Encuadre: En el videoclip abundan los planos cortos: planos medios y primeros planos, para incidir en la psicología del personaje. El tipo de angulación habitual es frontal.
 - Iluminación: Se trata de una iluminación neutra que hace reconocibles todos los objetos tratando de ser lo más realista posible. Apenas hay luz de relleno en interiores y en los exteriores se aprovecha la luz natural.
 - El blanco y negro y el color: El videoclip está grabado en color con predominio de los tonos fuertes en objetos relevantes como la bolsa que porta el protagonista o la careta amarilla que se pone antes de llegar a la fiesta de cumpleaños, elementos que contrastan con el traje negro y blanco del personaje.

- Movimientos de cámara: Existe un predominio de los travellings de seguimiento pues la cámara no se separa en ningún momento del personaje, que realiza un recorrido físico hasta llegar a su destino final.

4.5.2.2.1.2.- Imagen sonora: sonidos y músicas.

De los elementos sonoros (voces, ruidos y sonidos musicales) únicamente está presente la música, que acompaña de forma continua y estable (es decir, sin subidas ni bajadas) a la banda icónica, un rasgo característico del videoclip. Se trata en este caso de música extradiegética pues en ningún momento está presente ni pertenece a la historia. La letra de la canción es bastante críptica por lo que la imagen no se ciñe a su texto sino que crea un relato más anclado al ritmo de la pieza y al tono lánguido del cantante, consiguiendo una atmósfera decadente y triste.

4.5.2.2.1.3.- Texto verbal (oral y escrito).

El texto oral se circunscribe exclusivamente a la letra de la canción. En cuando al escrito encontramos varios indicios gráficos. El más relevante es el texto diegético correspondiente al contenido de la carta que le envía una chica al protagonista con el siguiente mensaje: “Ya no somos novios, ¡no vengas!”. Esta epístola es el detonante de la posterior acción del protagonista. Por decirlo de otra manera, es el móvil que articula la narración, pues sin ella no habría historia.

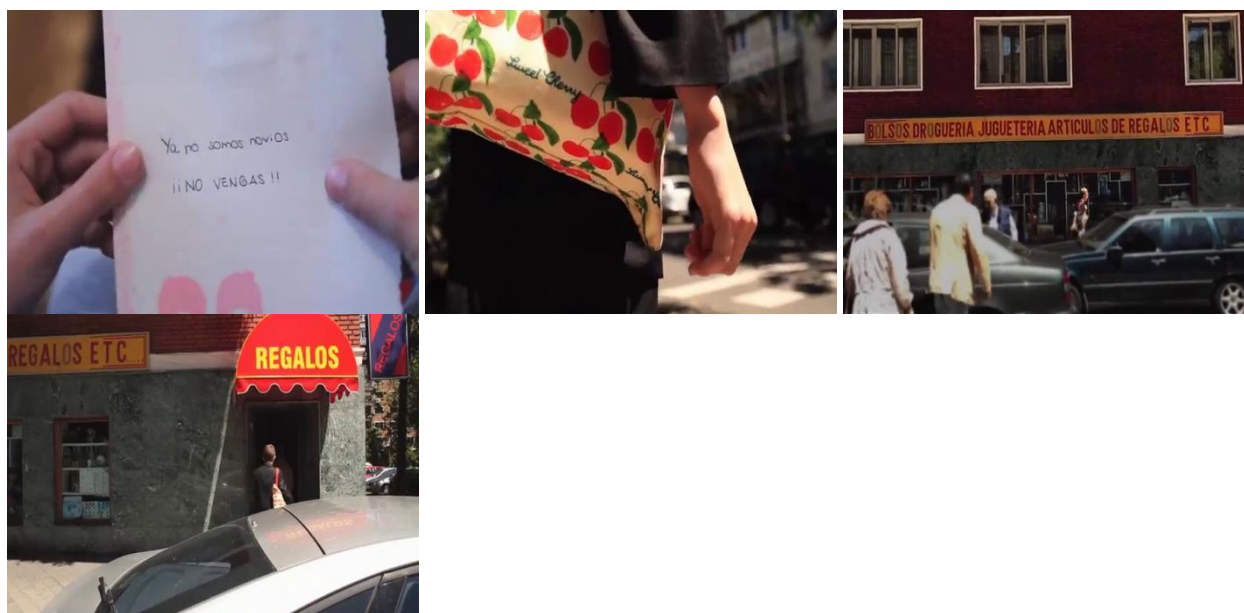


Figura 114. Acuarela (Productora) & Lamas, Wences (Director). (2013). *Mi mejor*. (A Veces Ciclón). Selección de indicios gráficos presentes en el videoclip. Fuente: YouTube.

Otros indicios gráficos presentes son las palabras que lleva impresa la bolsa que porta el protagonista en cuyo interior esconde un bidón de gasolina. Llama la atención precisamente que el exterior de la misma luzca un vistoso estampado con cerezas rojas y la frase serigrafiada: “Cerezas dulces”, en contraposición a lo que esconde en su interior, altamente peligroso.

También aparece muy destacado el letrero de la tienda de juegos donde el protagonista acude a comprar varios artículos de cumpleaños. Se trata de un establecimiento típico regentado por asiáticos que combina la venta de bolsos, productos de droguería, juegos y otros departamentos.

Respecto al texto no diegético están presentes los títulos y créditos del comienzo y final del videoclip que informa de la autoría así como profesionales ue han intervenido en la realización del mismo.

4.5.2.2.2.- Forma.

4.5.2.2.2.1.- Espacio.

El espacio es muy dinámico gracias a los movimientos de cámara. Al seguir en todo momento la travesía del personaje hasta llegar a su punto de destino, se van descubriendo progresivamente nuevos espacios que hasta el momento no había sido mostrados, como por ejemplo, el barrio donde vive el protagonista, la tienda que visita o el parque donde tiene lugar el desenlace de la historia.

Por tanto, hablamos en todo momento de un *espacio dinámico descriptivo* pues la cámara sigue al personaje a todas partes y lo corta en función de su movimiento.

La construcción del espacio también se define en este caso por las activaciones del fuera de campo. Las miradas off del protagonista en los planos finales unidos al contracampo da cohesión al espacio visual en una escena que supone el climax, el momento en que el personaje decide quemarse a lo bonzo para causar una destrucción total.

4.5.2.2.2.2.- Tiempo: Orden, duración, frecuencia.

- Orden: El relato se organiza de manera lineal y vectorial de manera que los acontecimientos siguen un orden cronológico hasta el desenlace final.
- Duración: Se emplean elipsis temporales que sirven para agilizar el ritmo narrativo. Asimismo, en determinadas escenas se producen ralentizaciones de la imagen para crear efectos expresivos. Por ejemplo, en la secuencia final durante la celebración del cumpleaños. La ralentización permite fijar la atención en la felicidad de la niña que está disfrutando de la fiesta transmitiendo una sensación de detención del tiempo con el fin de capturar el momento y convertirlo en algo especial y eterno.



Figura 115. Acuarela (Productora) & Lamas, Wences (Director). (2013). *Mi mejor*. (A Veces Ciclón). Plano con imagen ralentizada para dotar de mayor expresividad al momento reflejado. Fuente: YouTube.

- Frecuencia: Se trata de una frecuencia “singulativa” pues el relato cuenta una vez lo que ha sucedido una vez en la historia.

4.5.2.2.2.3.- Punto de vista.

En cuanto a la mirada global del film nos encontramos ante el punto de vista del niño ya que vemos lo que él ve y la cámara le sigue a todas partes recogiendo sus diferentes acciones. Por tanto se trata de un relato con *focalización interna; fija*.

Respecto a la relación entre lo que la cámara muestra y el personaje ve, se trata de una *ocularización interna* pues la mirada parece anclada en el protagonista, de manera que vemos lo que él también ve.

4.5.2.2.2.4.- Retórica del videoclip (figuras estilísticas).

En el videoclip se aprecia la presencia de recursos estilísticos semánticos como la metáfora, pues la figura del fuego representa por un lado la destrucción y por otro la purificación y liberación del personaje. En este sentido, se trata de un símbolo que unifica dos conceptos antagónicos: la

felicidad (el fuego de las velas de la tarta de cumpleaños) y la aniquilación (el fuego que desprende el cuerpo del niño).

En cuanto a las relaciones de *sucesividad* entre la imagen y el texto, la música tiene una función de intensificador del drama. La cadencia rítmica y la languidez de la voz del cantante generan una sensación de decadencia respecto a lo que muestra la imagen. En cierta manera, la violencia en sí de la historia narrada se ve cubierta de un halo de tristeza y melancolía que complementa el sentimiento naïf que acompaña la imagen de un niño.

4.5.3.- Estética audiovisual y elementos expresivos.

4.5.3.1.- Referencias cinematográficas, videográficas, artísticas y/o televisivas.

Existen bastantes referencias cinematográficas como algunas películas que retratan esa semilla del mal, la falta de inocencia en la figura de un niño que es perverso más de forma innata que adquirida, como por ejemplo *El buen hijo* (Ruben, J., 1993), con la presencia de un diabólico Macaulay Culkin; o *La huérfana* (Collet-Serra, J. , 2009).

4.5.3.2.- Recursos expresivos cinematográficos.

Entre los recursos destacan la presencia de un relato lineal, la actualización del espacio con la dialéctica del campo-fuera de campo, elipsis temporales para agilizar la narración y movimientos de cámara que definen el espacio narrativo.

4.5.3.3.- Simbología.

El fuego es uno de los elementos con más carga simbólica del videoclip. No lo vemos como llama real sino representado como una pintura roja que viene a simbolizar cierta ingenuidad e inocencia de la infancia. El fuego encarna “las ganas de arder y hacer arder,

la heroicidad y el despecho”, en palabras del director Wences Lamas en una entrevista personal concedida a la autora de esta investigación el 15 de julio de 2015.

También encontramos otros símbolos como la careta que utiliza el protagonista para asistir a la fiesta de cumpleaños. Se trata de un mecanismo de defensa, una manera de buscar la integración por parte del personaje a una celebración a la que no ha sido invitado. Por otro lado, también representa la distinción y grandeza, el envoltorio de un ritual del protagonista para alzarse por encima de los demás y marcar su autoridad.

4.6. *The Suburbs.*

4.6.1.- Ficha técnica

Título de la canción: The Suburbs

Título del álbum: The Suburbs

Grupo musical: Arcade Fire

Año de producción: 2010

País: Estados Unidos

Productor: Spike Jonze

Director: Spike Jonze

Sinopsis: Un grupo de chicos adolescentes se divierten con sus bicis en un barrio residencial de Houston mientras la zona es tomada por militares que imponen un estado de sitio.

4.6.2.- Estructura narrativa: el relato de los videoclips musicales.

4.6.2.1.- Historia.

4.6.2.1.1.- Sustancia: referencia e ideología.

El videoclip enfrenta dos mundos contrapuestos: el de la juventud y el de la madurez. El primero representa la ingenuidad y la felicidad mientras que el segundo transmite desilusión y realismo. La pieza, que presenta un panorama distópico, denota esa nostalgia por la juventud perdida y el miedo a entrar en el universo adulto cargado de hostilidad y amenaza.

El videoclip muestra parte de las vivencias en un suburbio de un grupo de chicos y la contraposición con una presencia militar y sus férreos controles en la ciudad, una historia desarrollada con más detalle en el cortometraje que realizó el mismo director para la

banda, titulado *Scenes From The Suburbs* que se basa en el concepto total del disco de Arcade Fire *The Suburbs*.

Como explicamos anteriormente en esta investigación, el álbum contiene referencias autobiográficas de dos de los componentes de la banda, los hermanos Win y William Butler quienes rememoran su juventud en un suburbio de Houston.

4.6.2.1.2. – Forma.

4.6.2.1.2.1.- Espacio.

En el videoclip se enfrentan dos espacios exteriores que representan dos mundos dispares: por un lado la libertad y por otra la represión. Y es que los escenarios muestran los lugares y calles de una zona residencial de Houston donde un grupo de jóvenes se divierte. Al mismo tiempo, estos escenarios son ocupados por coches militares generando un contraste en el paisaje urbano.

Se establece otra dicotomía también entre los espacios exteriores e interiores: los primeros más públicos y amenazantes y los segundos, más íntimos y seguros.

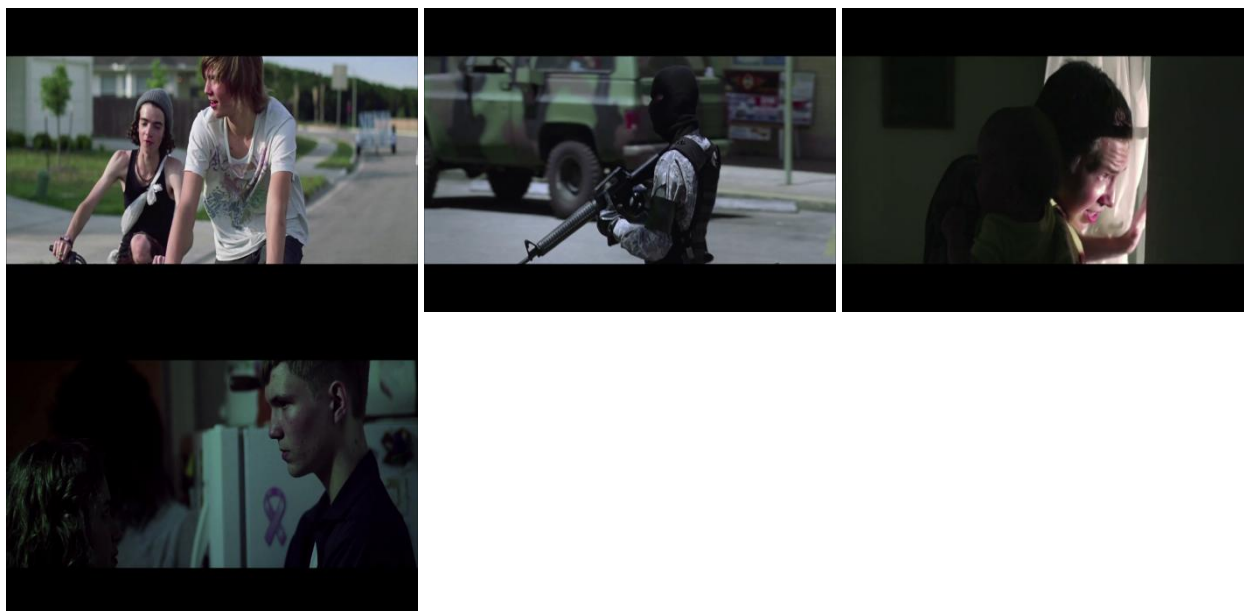


Figura 116. Jonze, S. (Productor) y Jonze, S. (Director). (2010). *The Suburbs* (Arcade Fire). Comparativa enfrentada de espacios exteriores (libertad/represión) y espacios interiores más íntimos. Fuente: YouTube

4.6.2.1.2.2.- Tiempo.

- El tiempo histórico: La historia parece anclada en una época contemporánea o un futuro próximo por el vestuario de los jóvenes, que está bastante actualizado y los coches que circulan por las calles que también remiten a un tiempo actual. La acción está ubicada en un barrio de clase media típico de una ciudad pequeña del sur de Estados Unidos, con cierto espíritu rural y costumbrista.
- El tiempo objetivo: La historia parece transcurrir en varios días pues vemos cómo se pasa del día a la noche así como los personajes van vestidos de manera diferente en distintas acciones.
- El tiempo cosmológico: La acción transcurre en verano.
- El tiempo subjetivo: El tiempo transcurrido que se percibe es menor al objetivo. Todo parece que sucede en un espacio de tiempo muy corto.

4.6.2.1.2.3.- Acción.

- La acción como comportamiento: La acción está encarnada por varios personajes. En definitiva, forman un grupo aunque es uno de ellos quien relata la historia a través de un flashback. Por tanto, hablamos de un comportamiento colectivo, plural y único, de un lado; e individual, de otro, cuando nos centramos en la acción que lleva a cabo el sujeto narrador. Todas las acciones grupales se mueven en la misma dirección, escapar de la represión del estado de sitio del que está siendo víctima la ciudad. De cualquier forma, el protagonista, narrador de la historia, comete una acción individual y errónea al denunciar a un amigo suyo ante la policía militar, lo que provoca el rechazo de sus amigos. De manera que es reprendido. Para entender esta acción completa se hace necesario visualizar el cortometraje en el que está basado este videoclip llamado *Scenes From The Suburbs*, también dirigido por Spike Jonze, y en el que se desarrollan más en profundidad los acontecimientos narrados en el vídeo musical.
- La acción como función:

Las grandes acciones que llevan a cabo los personajes siguiendo la reelaboración del modelo de Propp para el cuento popular (Casetti & Di Chio, 1991, p. 190) son:

- La *privación*: Los personajes se sienten privados de libertad en un estado de sitio.
- El *alejamiento*: El protagonista se aísla del resto al delatar a un amigo ante la policía militar para evitar que le dañen físicamente.
- El *viaje*: El protagonista intenta resolver el error, tratando de recuperar la amistad para conseguir la unidad del grupo.
- La *prohibición*: El protagonista ve coartada su misión por el rechazo del grupo y especialmente de su amigo.

El resto de funciones quedan simplificadas en el intento de reparar la falta, algo en lo que el personaje falla y el retorno no victorioso manifestado en el principio del videoclip que corresponde con el final de la historia: el protagonista recibe una paliza de su amigo y éste termina vagando por los suburbios con el sonido de sirenas de fondo que indica que la ocupación militar se está extendiendo.

- La acción como acto: La acción grupal de los personajes se centra en evitar la represión y la amenaza militar que están viviendo. Por otra parte, la acción personal del protagonista pretende recuperar la amistad del amigo al que ha delatado. Ambas acciones buscan dar consistencia a lo posible (Casetti & Di Chio, 1991, p.194).

4.6.2.1.2.4.- Personajes.

Teniendo en cuenta la reelaboración de Greimas sobre las funciones que pueden cumplir los personajes establecida por Propp (2006, p. 20), podemos destacar que el protagonista y narrador de la historia se encarnaría en el Sujeto. El Objeto que persigue es recuperar la amistad de su un amigo que se siente traicionado por él. Al mismo tiempo existe un Oponente común para todos los personajes de la narración que es la presencia militar que impone un estado de sitio en la ciudad.

Lo que les sucede a los personajes, es decir, la represión colectiva que viven por el estado de sitio es el germen de los problemas personales que surgen entre ellos. De manera que el suceso global que acapara a los protagonistas produce en el espectador “temor”, como bien dice Aristóteles (citado en García García y otros, 2006, p. 51): “el temor trágico y la piedad pueden ser provocados por el espectáculo; pero también pueden surgir de la misma estructura y los incidentes del drama”.

Esta situación dramática global afecta a la relación entre los personajes y marca sus acciones, motivados siempre por el objetivo de resolver un conflicto. En este caso, los personajes no logran una resolución.

4.6.2.2.- Discurso.

4.6.2.2.1.- Sustancia: videoclip.

En el videoclip encontramos las siguientes materias: Imagen, texto escrito (indicios gráficos) y música.

4.6.2.2.1.1.- Imagen visual.

- Códigos de la iconicidad:
 - La mayor o menor distorsión de la imagen: La imagen es nítida en prácticamente todo el videoclip empleando además una fotografía muy cinematográfica. Hay en concreto una escena en la que se realiza un efecto *flou* para remarcar el momento de desorientación del protagonista, perdido entre una multitud en el interior de una fiesta a la que acude para reencontrarse con su antiguo amigo. Por lo tanto, esta distorsión se emplea con una función expresiva para incidir en los aspectos psicológicos del protagonista.



Figura 117. Jonze, S. (Productor) y Jonze, S. (Director). (2010). *The Suburbs* (Arcade Fire). Fragmento de secuencia con efecto *flou* para incidir en la desorientación del personaje. Fuente: YouTube

- Composición icónica: El espacio visual está configurado por figuraciones muy fuertes, estructuradas, de manera que los elementos quedan distribuidos

estratégicamente por la superficie de la imagen. Estas disposiciones quedan muy remarcadas en los planos en los que se retrata la presencia militar y también durante las acciones conjuntas del grupo de amigos adolescentes.

Las composiciones son muy plásticas para conseguir centrar la atención del espectador sobre los elementos dispuestos. Un ejemplo sería el momento en el que el grupo de amigos está apostado en una alambrada. La posición central y privilegiada la ocupa el protagonista respecto al resto de chicos que quedan distribuidos en el cuadro de manera que no rompan el equilibrio visual y compositivo.



Figura 118. Jonze, S. (Productor) y Jonze, S. (Director). (2010). *The Suburbs* (Arcade Fire). Ejemplo de plasticidad con posición central privilegiada generando equilibrio compositivo. Fuente: YouTube.

- Códigos iconográficos: Las vestimentas de los jóvenes y las bicicletas que usan permiten identificar perfectamente a los personajes como un grupo de amigos cohesionado. Esta unión se fractura precisamente en el momento que encontramos la bicicleta rota del protagonista. Aunque el código iconográfico más fuerte es el uniforme que llevan los militares junto a los pasamontañas y al arma, que les confiere una imagen de amenaza y miedo.



Figura 119. Jonze, S. (Productor) y Jonze, S. (Director). (2010). *The Suburbs* (Arcade Fire). Ejemplo de código iconográfico muy marcado: uniforme militar, pasamontañas y arma. Fuente: YouTube.

- Códigos estilísticos: El director Spike Jonze es proclive a desarrollar historias protagonizadas por personajes adolescentes que practican deportes urbanos, como en este caso, el ciclismo. Además, suele ubicar gran parte de los relatos en barrios de clase media, lo que en Estados Unidos se conoce como “suburbios”.
- Códigos de la composición fotográfica:
 - Perspectiva: En la mayoría del videoclip se adopta una perspectiva natural respetando así los cánones estándar de visión.
 - Encuadre: El director se preocupa especialmente por los encuadres elaborados creando un equilibrio compositivo. Combina el uso de planos generales con presencia de figuras, con planos más cortos, en su mayoría primeros planos para ahondar en los aspectos psicológicos de los personajes. Así, el arranque del videoclip se realiza con un plano general en el que vemos al protagonista caminando por un prado rodeado de casas familiares. Es una manera de presentar al personaje principal en el contexto en el que va a desarrollar sus acciones.



Figura 120. Jonze, S. (Productor) y Jonze, S. (Director). (2010). *The Suburbs* (Arcade Fire). Plano general con personaje a la izquierda. Fuente: YouTube.

Respecto a la angulación de la cámara, hay una preferencia por la inclinación frontal que genera cierta igualdad entre los componentes. No obstante, se hace uso de un picado en un momento concreto para reforzar el estado anímico del personaje principal. Este momento se produce cuando el protagonista recibe una paliza por parte de su amigo. A continuación un picado nos deja ver al personaje abatido en el suelo.



Figura 121. Jonze, S. (Productor) y Jonze, S. (Director). (2010). *The Suburbs* (Arcade Fire). Ejemplo angulación en picado. Fuente: YouTube.

- Iluminación: El tipo de iluminación es neutra en exteriores haciéndose muy reconocibles los objetos. En escenas de interior, la iluminación es más subrayada para potenciar el efecto dramático. Un ejemplo sería el momento en que el protagonista se encuentra en su casa con su hijo, su mujer y sus amigos, refugiado, ante la presencia militar desplegada en los alrededores del domicilio.

El director emplea además la iluminación de contraste para crear un efecto estético expresivo como en la escena en la que el grupo de amigos se encuentra jugando y charlando en un edificio abandonado donde sólo apreciamos los contornos en sombra de los personajes.

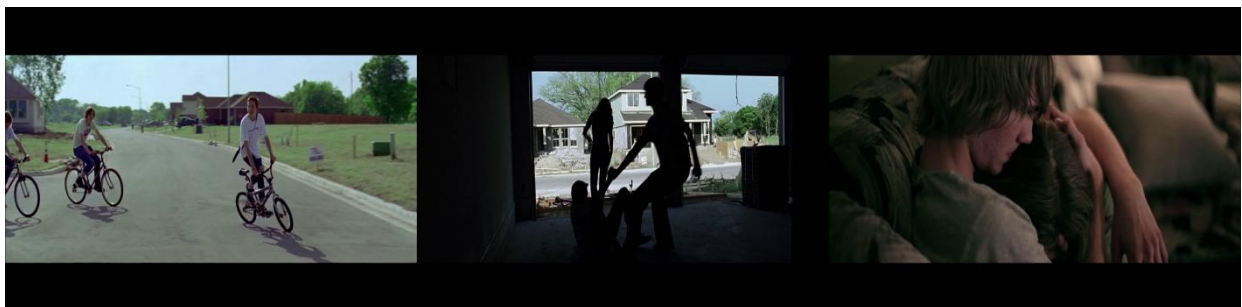


Figura 122. Jonze, S. (Productor) y Jonze, S. (Director). (2010). *The Suburbs* (Arcade Fire). Comparativa iluminación neutra (izq) y diferentes usos de la iluminación subrayada (ctro y dcha). Fuente: YouTube.

- El blanco y negro y el color: El videoclip está grabado en color. Para las escenas exteriores se emplean colores neutros luminosos: verdes y azules, que proporcionan relax y tranquilidad. En algunas escenas de interiores se opta por una gama cromática más cálida para acentuar el carácter de intimidad de los espacios. Asimismo el color rojo sirve de indentificación del protagonista para indicar su puesto de trabajo y además su uso en la escena en la que el personaje principal va a recibir una paliza augura una acción violenta.



Figura 123. Jonze, S. (Productor) y Jonze, S. (Director). (2010). *The Suburbs* (Arcade Fire). Escena con predominio del color rojo. Fuente: YouTube.

- Movimientos de cámara: Los movimientos de cámara dinamizan los espacios. Se utilizan numerosos travellings de seguimiento y circulares en las escenas en las que el grupo de chicos pasea en bici por el barrio. También, en las secuencias con mucho ritmo, por ejemplo, el momento en el que el protagonista recibe la paliza donde se emplea la cámara en mano. Asimismo, los planos más estáticos corresponden con las escenas más descriptivas en las que se muestra el ambiente que va adoptando la ciudad con la presencia militar.

4.6.2.2.1.2.- Imagen sonora: sonidos y músicas.

Los elementos sonoros presentes en el videoclip son: ruidos y música.

Los ruidos *in* quedan confinados al inicio y final del videoclip, de manera que sirven para unir ambas partes, ya que en definitiva pertenecen a una misma unidad: se trata del *punto 0* del relato, el momento a partir del que se salta hacia atrás en el tiempo. Así, el ruido *in* de las sirenas de la primera y última escena sirven de marca para indicar que pertenecen a un mismo tiempo y lugar: el presente del relato o *punto 0*. El resto del videoclip se configura como un flashback sin presencia de ruidos diegéticos y acompañado tan sólo de música.

Respecto a la sincronización de la música con la imagen, se produce una identificación entre el tema y la letra de la canción. La imagen representa visualmente el concepto general del disco de Arcade Fire: la vida en los suburbios y la añoranza de la juventud.

4.6.2.2.1.3.- Texto verbal (oral y escrito).

El texto verbal oral que contiene el videoclip es la letra de la canción que en todo momento es extradiegética. Respecto al texto verbal escrito, destacan algunos indicios gráficos como las letras que lleva impresa la camiseta del protagonista con la frase: “I Don’t Know” así como los carteles indicativos junto a una gasolinera que informan del precio de la gasolina y de los productos a la venta en un supermercado.

4.6.2.2.2.- Forma.

4.6.2.2.2.1.- Espacio.

El espacio es muy dinámico, construido en gran parte por los movimientos de cámara. Los travelling de seguimiento en las escenas en las que los chicos montan en bici nos permiten recorrer el barrio donde viven estos adolescentes y descubrir la ocupación militar de las que está siendo víctima la ciudad.

4.6.2.2.2.2.- Tiempo: Orden, duración, frecuencia.

- Orden: Se trata de un relato desordenado. De manera que el principio del mismo constituye el *punto 0* del relato, a partir del cual toda la narración se configura como un flashback. Se trata de secuencias anacrónicas externas porque comienzan y acaban antes del “ahora”. La primera y última secuencia pertenecen ambas al *punto 0* y se encuentran unidas diegéticamente por el ruido de sirenas que acompaña a las dos escenas.
- Duración: El tiempo del discurso es menor que el de la historia y se emplean elipsis temporales para acelerar la acción. Se trata de elipsis indefinidas pues no se pueden medir aunque sí se advierte, por el cambio del día a la noche, que el tiempo transcurrido entre una escena y otra es de varias horas.
- Frecuencia: El tipo de frecuencia es “singulativa” pues se cuenta una vez lo que ha sucedido una vez en la historia. No obstante, aunque no se trate del mismo acontecimiento, el discurso sí da cuenta varias veces de los paseos en bici del grupo de chicos por lo que se podría hablar de frecuencia múltiple y “singulativa”.

4.6.2.2.2.3.- Punto de vista.

El punto de vista global de la película se encuentra anclado en el protagonista, pues es éste quien activa el flashback para mostrarnos la historia, por lo que se trata de una *focalización interna fija*. Respecto a la ocularización (la relación entre lo que la cámara muestra y el personaje ve) es en ocasiones *interna secundaria* pues la subjetividad está creada a través del raccord con la técnica del plano/contraplano. Asimismo, también se aprecia una *ocularización cero* cuando la cámara se sitúa al margen de los personajes con una función más descriptiva, por ejemplo en algunos planos en los que la cámara muestra el ambiente con la presencia militar.

4.6.2.2.2.4.- Retórica del videoclip (figuras estilísticas).

El recurso estilístico sintáctico más empleado es la elipsis: se suprime parte de la acción para agilizar el relato. También se utilizan metáforas. Por ejemplo, cuando el protagonista encuentra su bicicleta destrozada, simbolizando la quiebra de la amistad. Otros recursos empleados son las comparaciones entre el universo juvenil y el adulto y sus contradicciones: el mundo adolescente feliz e ingenuo frente a la dureza de la madurez encarnada en la amenaza militar que acecha en la ciudad.

En cuanto a las relaciones entre imagen y texto, se establecen relaciones de *simultaneidad* con función de relevo, puesto que el texto complementa a la imagen, ya que la letra de la canción versa sobre el contenido de la historia que muestra la banda icónica.

4.6.3.- Estética audiovisual y elementos expresivos.

4.6.3.1.- Referencias cinematográficas, videográficas, artísticas y/o televisivas.

El videoclip está basado en el cortometraje que rodó Spike Jonze ese mismo año también como parte de la promoción del álbum de Arcade Fire *The Suburbs*. La película desarrolla más en profundidad la misma historia que se cuenta en el videoclip por lo que se pueden completar algunas informaciones que no quedan tan claras o explícitas en el vídeo musical.

Entre otras referencias cinematográficas se encuentran algunas películas de los 80 y 90 que tratan sobre el valor de la amistad y la dificultad de asimilar el paso hacia el mundo adulto, como por ejemplo *Stand By Me* (Reiner, 1986).

Respecto a las referencias videográficas, el director vuelve a reflejar en este vídeo su gusto por los temas de la cultura de la calle, que representan los valores contraculturales americanos y que protagonizan jóvenes de clase media aficionados a deportes urbanos como el “skate”. Estos estilemas están presentes, por ejemplo en el videoclip *Heaven* que rodó en 2008 para el artista UNKLE.



Figura 124. Jonze, S. (Productor) & Jonze, S. (Director). (2008). *Heaven* (UNKLE). Ejemplo del gusto del director por retratar la cultura urbana. Fuente: YouTube.

4.6.3.2.- Recursos expresivos cinematográficos.

La puesta en escena es cinematográfica haciendo uso de técnicas fílmicas como la dinámica del plano/contraplano o la dialéctica campo-fuera de campo. Además se emplean travellings de seguimiento que consiguen dotar de coherencia al espacio fílmico. Se trabaja con una iluminación muy cuidada y subrayada generando contrastes y resaltando la plasticidad de la imagen. También se recurre a una duración de los planos más larga de lo habitual en un videoclip, incidiendo así en el desarrollo de los acontecimientos. El relato está construido con elipsis que aportan continuidad y agilidad al relato.

4.6.3.3.- Simbología.

El videoclip recrea un universo simbólico muy rico. Algunos elementos están cargados de significado que aportan información fundamental sobre la historia. Por ejemplo, el momento en el que el protagonista encuentra su bicicleta destrozada a las puertas del restaurante donde trabaja representa la ruptura de su amistad, pues la bicicleta es el símbolo de cohesión del grupo de amigos.

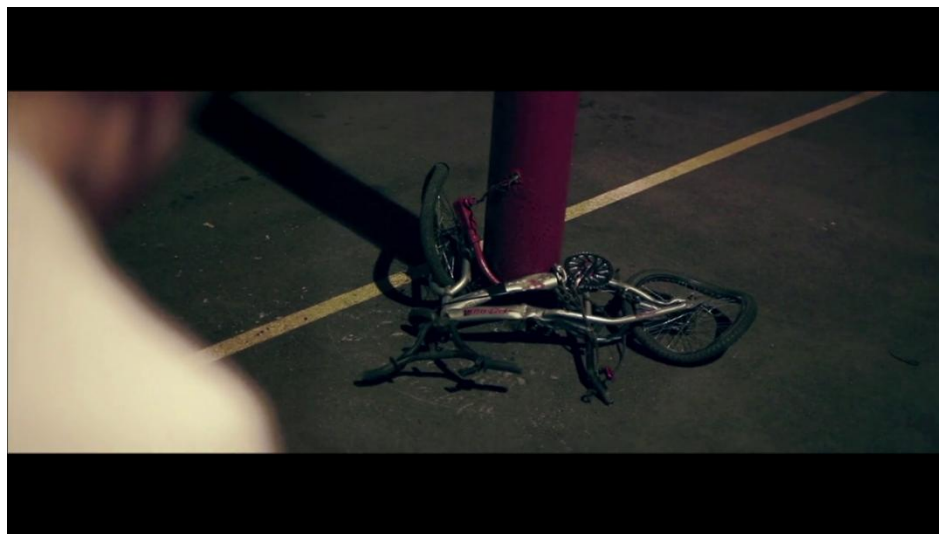


Figura 125. Jonze, S. (Productor) y Jonze, S. (Director). (2010). *The Suburbs* (Arcade Fire). Plano que muestra la bicicleta rota del protagonista, símbolo de la quiebra de la amistad: YouTube.

Además el uso de las escenas de día o noche también condiciona el significado de las imágenes. Las secuencias nocturnas en exteriores representan la amenaza identificada con los militares que están realizando controles por la ciudad. Mientras que los momentos de mayor felicidad que simbolizan la amistad se corresponden con secuencias de día en exteriores.



Figura 126. Jonze, S. (Productor) y Jonze, S. (Director). (2010). *The Suburbs* (Arcade Fire). Comparativa simbolismo reflejado en escenas de día (diversión) frente a escenas de noche (amenaza). Fuente: YouTube.

4.7. *All I Want* (Parte 1)

4.7.1.- Ficha técnica

Título de la canción: All I Want

Título del álbum: The Kodaline EP

Grupo musical: Kodaline

Año de producción: 2012

País: Irlanda

Productor: Kodaline

Director: Stevie Russell

Sinopsis: Un empleado de una empresa pequeña que tiene una deformidad en el rostro se enamora de una compañera de trabajo mientras recibe las burlas del resto de compañeros por su aspecto físico. El protagonista tiene una vida personal como la de cualquier otro individuo: hace deporte, ve la tele y pasea por la ciudad pero su defecto físico no le permite tener vida social. Un día se enfrenta a sus compañeros después de que estos acosen a la chica de la que está enamorado.

4.7.2.- Estructura narrativa: el relato de los videoclips musicales.

4.7.2.1.- Historia.

4.7.2.1.1.- Sustancia: referencia e ideología.

El videoclip retrata el rechazo social que provoca lo “diferente” y traslada el mensaje de que la auténtica deformidad se encuentra en el interior de las personas y no en su aspecto físico. El vídeo ahonda en la idea de la superación personal rompiendo las barreras de las inseguridades para conseguir el objeto preciado, que en este caso es el cariño de una compañera de trabajo.

4.7.2.1.2.- Forma.

4.7.2.1.2.1.- Espacio (físico y escenario).

Los acontecimientos se desarrollan en distintos espacios: una oficina pequeña, la casa del protagonista y localizaciones en exteriores. La historia arranca en el lugar de trabajo del personaje principal, un espacio pequeño en el que apenas se puede pasar desapercibido, aséptico, con mesas con archivos típicos de oficina que le otorgan un carácter impersonal. Se va descubriendo progresivamente los lugares habituales en los que se mueve el protagonista. Tras ver su espacio de trabajo, se descubre su espacio íntimo, su casa y su mascota. La vivienda es pequeña pero acogedora. Se descubren sus aficiones pues se ven estanterías con libros y una guitarra acústica.

El personaje se mueve también en espacios exteriores que emplea para el ocio: un parque por donde sale a correr en compañía de su mascota.

En cuanto a la relación del espacio con otros espacios colindantes destacan tres subespacios dentro del lugar de trabajo del protagonista: un cuarto para tomar café, el lavabo, donde se ve en una ocasión al personaje y una sala de reuniones vacía en la que únicamente se encuentra el protagonista. Se trata de espacios contiguos, pequeños y vacíos que muestran la soledad del personaje dentro de su ámbito laboral. La relación entre espacios es sintagmática pues se muestran lugares opuestos: la oficina, su casa (espacio íntimo) y exteriores (espacio social).

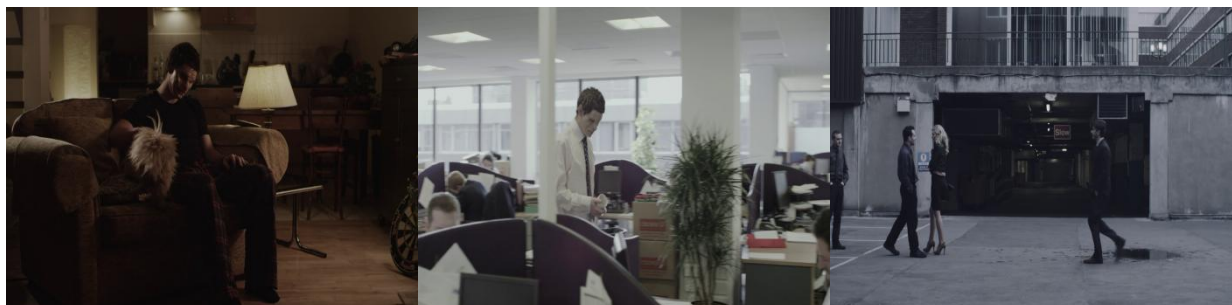


Figura 127. Kodaline (Productor) y Russell, S. (Director). (2012). *All I Want* (Kodaline). Ejemplo de relación entre espacios sintagmática (por oposición) Fuente: YouTube.

Respecto a la relación del espacio con el protagonista se generan relaciones contrapuestas: oficina (rechazo), casa (intimidad, refugio y soledad), exteriores a la oficina (agresión), exteriores a la casa (cariño, amor).

4.7.2.1.2.2.- Tiempo.

- El tiempo histórico: La acción se sitúa en una época actual que queda contextualizada por el tipo de ropa que lucen los personajes y la decoración de los escenarios cuyo estilo se corresponde con el contemporáneo.
- El tiempo objetivo: La acción transcurre en dos días consecutivos.
- El tiempo cosmológico: Por el tipo de ropa que llevan los protagonistas la acción parece desarrollarse en otoño o primavera.
- El tiempo subjetivo: El tiempo percibido es más corto que el real por la agilidad del montaje y las elipsis que suprimen parte de la acción.

4.7.2.1.2.3.- Acción.

- La acción como comportamiento: El comportamiento del personaje es voluntario, consciente, individual, transitivo, singular y único. Después de un tiempo aguantando las burlas de sus compañeros de trabajo, el protagonista encuentra la fuerza para enfrentarse a ellos, en la chica de la que está enamorado.
- La acción como función: Las acciones que lleva a cabo el personaje siguiendo una reelaboración del modelo de Propp para el cuento popular (Citado en Casetti y Di Chio, 1991, p. 190) son:
 - La *privación*: El protagonista se ve privado del amor de su vida.

- El *alejamiento*: El personaje intenta luchar contra sus inseguridades lo que supone una motivación para lograr sus objetivos.
- El *viaje*: Se trata de un viaje mental y físico en busca de la conquista de su Objeto de deseo.
- La *prohibición*: El miedo al rechazo es una autoimposición del personaje con la que deberá luchar.
- La *obligación*: A pesar de su inseguridad no se doblega.
- El *engaño*: El personaje no sufre este tipo de acción.
- La *prueba*: El personaje se somete a la *prueba definitiva*: se enfrenta a sus compañeros de trabajo para liberar a la chica, que estaba siendo acosada por estos últimos.
- La *reparación de la falta*: El protagonista sale victorioso, ganando seguridad en sí mismo y liberando a la chica de los acosadores.
- El *retorno*: El personaje regresa a su casa tras acompañar a su compañera a su domicilio.
- La *celebración*: El celebra su victoria haciendo efusivos gestos por la calle.

Estamos ante una estructura más clásica con una misión más arquetípica propia de los relatos hollywoodienses que se cierra con la victoria del héroe sobre el antagonista.

- La acción como acto: El acto del personaje en su relación con el Objeto de deseo consigue dar consistencia a su mundo (acto cognitivo) pero también opera a nivel efectivo manipulando las cosas, las situaciones (acto pragmático), en este caso, al liberar a la chica de la presión de sus compañeros de trabajo.

4.7.2.1.2.4.- Personajes.

Atendiendo a los seis tipos de figuras que cita Greimas (1982) en su reelaboración de las siete figuras narrativas de Propp para el cuento maravilloso, el videoclip está protagonizado por un Sujeto cuyo Objeto de deseo es su compañera de trabajo y está presente también la figura del Oponente, encarnado en sus compañeros de trabajo que intentan hacerle la vida imposible.

El comportamiento del protagonista se corresponde con los rasgos y cualidades que poseen muchos de los personajes posmodernos: inseguridad y ambivalencia. Estamos ante el caso de un hombre con rasgos físicos anormales que causa rechazo social. El cine ha sabido retratar a este individuo marginado en películas como *Mask* (Bogdanovich, P., 1985) protagonizada por un joven que padece elefantiasis.

4.7.2.2.- Discurso.

4.7.2.2.1.- Sustancia: videoclip.

En el videoclip están presentes las siguientes materias: imagen dinámica, estática, música y texto verbal oral y escrito.

4.7.2.2.1.1.- Imagen visual.

- Códigos de la iconicidad:

- La mayor o menor distorsión de la imagen: Están presentes algunas distorsiones en la imagen, en concreto cuando el protagonista se mira en el cristal de una ventana, haciendo menos visible su deformidad.



Figura 128. Kodaline (Productor) y Russell, S. (Director). (2012). *All I Want* (Kodaline). Ejemplo de imagen con efecto *flou* en el reflejo del cristal. Fuente: YouTube.

- Composición icónica: La composición visual se construye contrastando figuraciones con una disposición muy estructurada de los elementos frente a otras figuraciones más dispersas, como la escena en la que el protagonista está corriendo por el parque, más desdibujada por la luz del atardecer. Respecto a la plasticidad, el personaje principal aparece en la mayoría de planos en una posición privilegiada respecto al resto de elementos. Esta posición se ve incrementada por el uso de objetivos de distancia focal larga, sobretodo teleobjetivos, que desenfocan el fondo atrayendo la atención sobre el elemento enfocado.



Figura 129. Kodaline (Productor) y Russell, S. (Director). (2012). *All I Want* (Kodaline). Ejemplo de posición central privilegiada. Fuente: YouTube.

- Códigos iconográficos: El principal elemento iconográfico que nos permite reconocer al protagonista como un individuo vulnerable y que causa rechazo social es su deformidad física. La ropa deportiva que emplea a la hora de hacer *footing* también indica que es una persona que se cuida. Además es un individuo sensible, pues toca la guitarra y pinta. Le vemos realizando estas acciones en su espacio íntimo: su casa. El protagonista se distingue del resto por su traje: no lleva chaqueta y viste camisa clara. Los Oponentes visten todos ellos trajes oscuros que les identifica como personajes que actúan en contra del protagonista.



Figura 129. Kodaline (Productor) y Russell, S. (Director). (2012). *All I Want* (Kodaline). Ejemplo de códigos iconográficos que permiten distinguir al protagonista de sus oponentes. Fuente: YouTube.

- Códigos estilísticos: Existe una estructuración muy contrastada entre elementos y sus significados que trata de remarcar contraposiciones. Se oponen espacios asépticos y fríos, como la oficina donde el protagonista recibe las burlas de sus compañeros con otros más cálidos y acogedores: las escenas que tienen lugar en la casa del personaje principal y durante la práctica de deporte al aire libre.
- Códigos de la composición fotográfica:
 - Perspectiva: La perspectiva es natural pues los objetos se hacen reconocibles aunque se intenta privilegiar la figura del protagonista en las escenas que tienen lugar en la oficina con el uso del teleobjetivo.
 - Encuadre: Se utilizan planos largos para presentar al protagonista en el espacio en el que se mueve habitualmente para acentuar más o menos su soledad y su falta de relación social. Un ejemplo es el plano en el que el protagonista está sentado solo en una sala de reuniones o el momento en el que va a tomar un café en un cuarto de descanso y el compañero le ignora.

Los planos generales se alternan con planos medios y primeros planos que inciden en los aspectos psicológicos del protagonista remarcando tanto su deterioro anímico como su plenitud personal mientras practica sus aficiones.



Figura 130. Kodaline (Productor) y Russell, S. (Director). (2012). *All I Want* (Kodaline). Comparativa uso de diferente escala de planos. Fuente: YouTube.

La angulación predominante es la frontal aunque en un plano utiliza el contrapicado para reforzar la imagen del protagonista que poco a poco va ganando confianza en sí mismo.



Figura 131. Kodaline (Productor) y Russell, S. (Director). (2012). *All I Want* (Kodaline). Ejemplo de plano contrapicado. Fuente: YouTube.

- Iluminación: Para crear oposiciones expresivas entre elementos se emplea una iluminación muy contrastada: muy aséptica y blanca en las acciones que tienen lugar en la oficina y; cálida e íntima en las acciones desarrolladas en la casa del protagonista y en un parque al aire libre donde el personaje practica deporte. Además, para mostrarnos por primera vez la casa donde vive el protagonista el director se decanta por una iluminación muy subrayada a contraluz en la que tan sólo se aprecian los contornos y volúmenes de las figuras y objetos creando una composición muy estética.

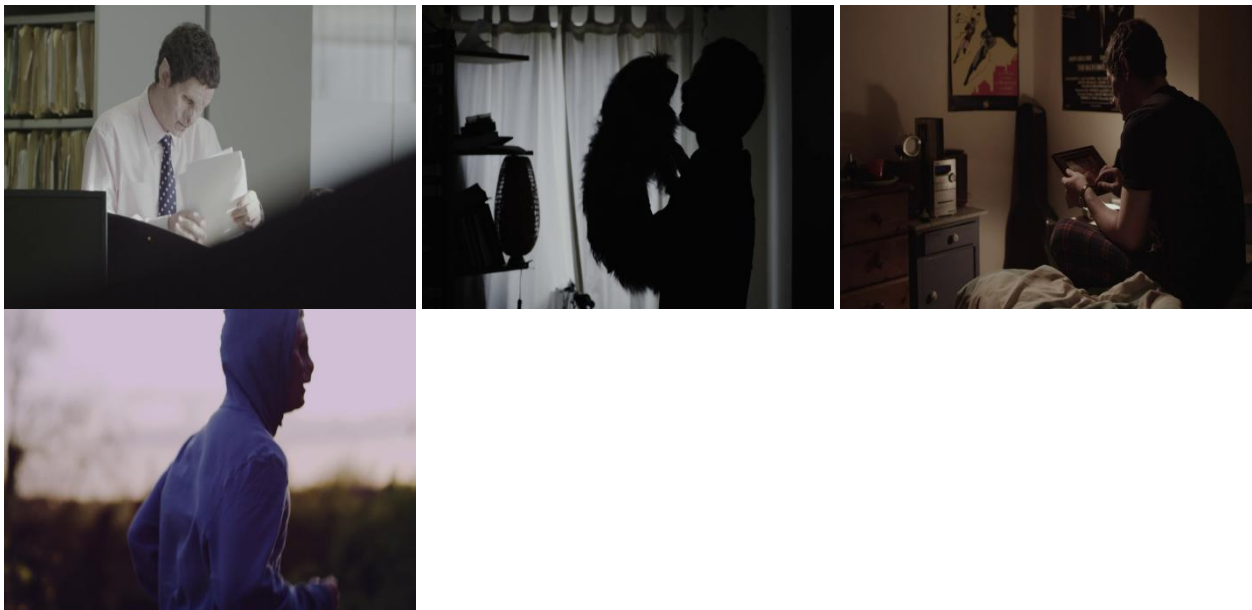


Figura 132. Kodaline (Productor) y Russell, S. (Director). (2012). *All I Want* (Kodaline). Ejemplo de contrastes de iluminación. Fuente: YouTube.

- El blanco y negro y el color: el videoclip está rodado en color. Se hace un uso expresivo del mismo contrastando diferentes gamas cromáticas: los grises, blancos y negros dominan las escenas que tienen lugar en la oficina y alrededores reforzando el sentido de aburrimiento, rutina e impersonalidad del lugar de trabajo. Por el contrario, la paleta de colores se amplía cuando el protagonista está corriendo al aire libre con el atardecer. Los verdes, azules y rojos se apoderan de la imagen transmitiendo la idea de alivio y felicidad.



Figura 133. Kodaline (Productor) y Russell, S. (Director). (2012). *All I Want* (Kodaline). Comparativa diferente uso del color. Fuente: YouTube.

- Movimientos de cámara: La mayoría de planos está grabados con cámara fija y los movimientos, cuando los hay, son suaves a excepción de la escena en la que el protagonista se pelea con unos compañeros de trabajo. Para hacer más dinámica esta acción se realizan movimientos bruscos de cámara que consiguen crear mayor ritmo.

4.7.2.2.1.2.- Imagen sonora: sonidos y músicas.

En el videoclip están presentes voces, ruidos y músicas. La pieza arranca con una escena sin música en una oficina. El protagonista se acerca a una impresora para hacer una fotocopia y la chica que está a su lado esgrime un grito de terror al verle la cara. A continuación mantienen una corta conversación que también podemos escuchar perfectamente, al tiempo que se pueden percibir los ruidos diegéticos de la impresora, los papeles que lleva el personaje en la mano y el sonido de un teléfono.

Tras el encontronazo, en el que el protagonista termina preguntándole a la chica si “le ha asustado”, entra la música y a partir de ese momento no volverán a escucharse sonidos diegéticos.

4.7.2.2.1.3.- Texto verbal (oral y escrito).

El texto verbal oral se corresponde con los diálogos iniciales y la letra de la canción. También aparecen indicios gráficos diegéticos. El texto más destacado por su función narrativa es la frase que aparece escrita en una taza que utiliza el protagonista para tomar café en la oficina: “World’s Greatest Employee (El mejor empleado del mundo)”. Un cambio en la frase, al sustituir un compañero la palabra “Employee” por “Freak” es el detonante para que el protagonista se enfrente a sus rivales.

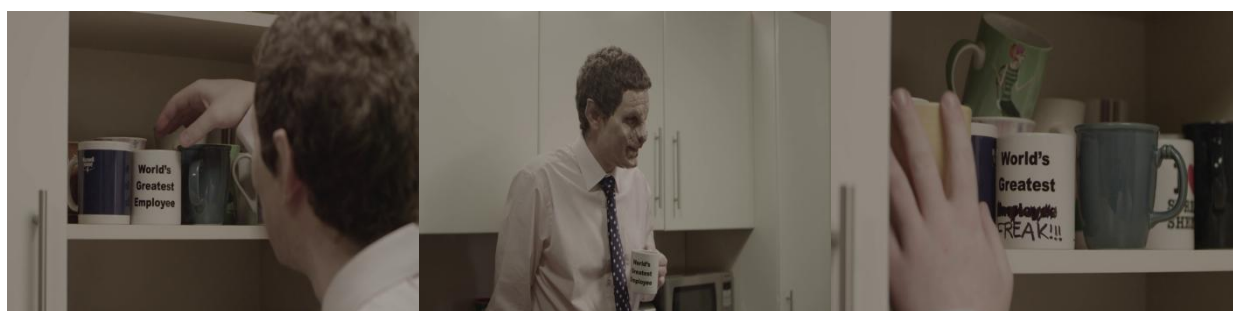


Figura 134. Kodaline (Productor) y Russell, S. (Director). (2012). *All I Want* (Kodaline). Indicios gráficos diegéticos. Fuente: YouTube.

4.7.2.2.2.- Forma.

4.7.2.2.2.1.- Espacio.

La construcción del espacio se realiza por el desplazamiento de los personajes. En la oficina se van descubriendo subespacios como, por ejemplo, la sala de descanso para tomar café o la sala de reuniones y al tratarse de segmentos espaciales próximos permiten que haya una comunicación visual inmediata (Gaudreault & Jost, 2001, p. 102). Aunque no se emplean demasiados movimientos de cámara, la contigüidad espacial se define a través del montaje, especialmente por el uso del plano/contraplano, una dinámica muy presente en este videoclip.

4.7.2.2.2.2. - Tiempo: Orden, duración, frecuencia.

- Orden: Se trata de un tiempo lineal en el que los acontecimientos están ordenados cronológicamente de manera que el punto de llegada (el protagonista se hace amigo de la chica y la acompaña a casa) es diferente del de partida (el protagonista asusta a la chica por su aspecto físico).
- Duración: Se emplean elipsis temporales para agilizar la narración suprimiendo parte de la acción.
- Frecuencia: Aunque la frecuencia se perciba como múltiple y singulativa porque aparentemente el relato cuenta dos veces cómo el personaje va a la sala de descanso y coge una taza de café, en realidad se trata de una frecuencia “singulativa” porque no se trata del mismo acontecimiento. Para ser más claros: El protagonista el primer día que se encuentra en la oficina coge la taza en la que pone: “El mejor empleado del mundo”. Al día siguiente vuelve a coger la taza, pero en esta ocasión ha cambiado la leyenda impresa: “el mejor freak del mundo”. Aparece tachada la palabra “empleado” y ha sido sustituida por “freak”. Se trata de un acontecimiento distinto, un giro que motivará al personaje a enfrentarse al problema.

4.7.2.2.2.3.- Punto de vista.

El punto de vista global es el del protagonista pues junto a él está la cámara en todo momento. Se trata de una focalización interna aunque no hay un punto de vista completamente subjetivo. En algunos segmentos la cámara muestra lo que el personaje ve, con la mirada anclada en él (ocularización interna). Por ejemplo, el momento en el que el protagonista mira la foto en la que aparece con su madre.



Figura 134. Kodaline (Productor) y Russell, S. (Director). (2012). *All I Want* (Kodaline). Punto de vista anclado en la Mirada del personaje. Fuente: YouTube.

En la mayoría de ocasiones, la subjetividad está contruida por los *raccords* a través de la dialéctica campo-fuera de campo. Un ejemplo es el de la escena de la pelea entre el protagonista y sus compañeros. Primero vemos un plano general del protagonista bajando una escalera. A continuación, un plano en picado (pues adopta el punto de vista del personaje) en el que vemos lo que el protagonista ve: como unos compañeros acosan a la chica de la que está enamorado. El personaje termina de bajar la escalera y en el siguiente plano vemos lo que él ve: a la chica intentando zafarse de los tres individuos. El protagonista se acerca a rescatarla e inicia una pelea con los acosadores.

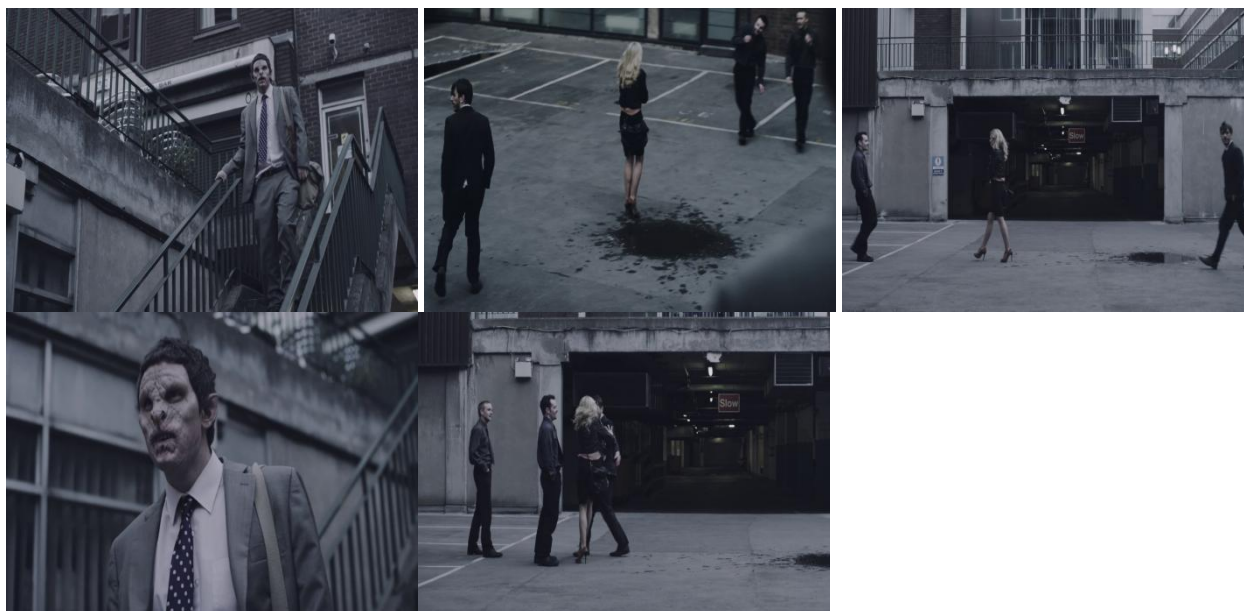


Figura 135. Kodamine (Productor) y Russell, S. (Director). (2012). *All I Want* (Kodamine). Ejemplo de *ocularización interna secundaria*. Fuente: YouTube.

4.7.2.2.4. - Retórica del videoclip (figuras estilísticas).

Entre las figuras estilísticas de sustracción destacan las elipsis que en este caso no son indefinidas pues pueden medirse por los cambios de decorado, vestuario y las acciones que realizan los personajes. Además, está presente la metonimia pues muchos objetos nos proporcionan información de cómo es la vida del personaje: el ambiente de la oficina, la taza que elige el personaje entre todas las que hay en el mueble o la botella de leche caducada que muestra la dejadez del protagonista en actos cotidianos. Otro recurso es el símbolo. El protagonista mira una fotografía en la que aparece él de bebé con su madre y a continuación besa el retrato.

Respecto a las relaciones de *sucesividad* entre imagen y texto, la música intensifica momentos de mayor emotividad de la imagen y además, las partes sonoras más rítmicas se sincronizan con las visualmente más dinámicas.

4.7.3. Estética audiovisual y elementos expresivos.

4.7.3.1.- Referencias cinematográficas, videográficas, artísticas y/o televisivas.

Existen bastantes referencias cinematográficas en las que se retratan a personajes con una deformidad física muy visible por la que es rechazado socialmente. Entre ellas, podemos citar *El hombre elefante* (Lynch, D., 1980) o *Mask* (Bogdanovich, P., 1985).

Respecto a las referencias televisivas cabe destacar una analogía estética con la serie inglesa *The Office* (Gervais, R., 2001) por la apariencia escenográfica de la oficina donde trabaja el protagonista.

4.7.3.2.- Recursos expresivos cinematográficos.

La estructura narrativa del videoclip se articula a través de la dinámica campo-fuera de campo que permite cohesionar el espacio fílmico. Además, se emplean elipsis temporales para agilizar la acción. Los movimientos de cámara son suaves y se hace uso de la cámara fija en numerosos planos. Asimismo, además de la presencia de diálogos, no hay distorsiones espacio- temporales pues el relato es lineal y vectorial.

4.7.3.3.- Simbología.

El relato se apoya en algunos elementos simbólicos. Uno de ellos, del que ya se ha hablado en esta investigación, es la taza de la oficina con la frase impresa: “el mejor empleado del mundo” que refleja el espíritu optimista del protagonista pese al rechazo que está sufriendo en la oficina. Precisamente, cuando el personaje vuelve a coger la taza y encuentra que se ha sustituido la palabra “empleado”, por “freak” será un momento de inflexión para él, pues simbolizará la no aceptación del comportamiento perverso de sus compañeros y le movilizará para cambiar las cosas.

El retrato enmarcado que coge el protagonista y en el que aparece una mujer y él de bebé es otro símbolo del cariño del personaje por su familia y un síntoma de la necesidad de la presencia de la figura materna en su vida.

4.8. *Blow Up*.

4.8.1.- Ficha técnica

Título de la canción: Blow Up

Título del álbum: With Julia

Grupo musical: Kid Francescoli

Año de producción: 2013

País: Francia

Productor: Eric Buisson

Director: Hawaii Fantome & Darren Smith.

Sinopsis: Una chica desaparece voluntariamente para someter a su chico a un juego donde le reta a que sea capaz de encontrarla. A través de pistas que va dejando ella, él deberá armar las piezas para dar con su paradero.

4.8.2.- Estructura narrativa: el relato de los videoclips musicales.

4.8.2.1.- Historia.

4.8.2.1.1.- Sustancia: referencia e ideología.

El videoclip, que utiliza un estilo narrativo y una estética muy próxima a la *Nouvelle Vague*, con una estructura que rompe con el relato tradicional empleando la inserción de poemas, sumerge al espectador en un juego sobre el amor y lo que uno estaría dispuesto a hacer por la otra persona. La incertidumbre y el desconocimiento del ser amado son estados que mueven a desentrañar la verdadera esencia de las relaciones sentimentales.

4.8.2.1.2.- Forma.

4.8.2.1.2.1.- Espacio.

Las acciones se desarrollan en diferentes espacios físicos: interiores poco descritos y exteriores, en donde tiene lugar la búsqueda que inicia el chico para dar con la mujer desaparecida: Julia.

De esta manera, los espacios exteriores se convierten en lugares de paso para el personaje masculino que transita por distintas calles de Nueva York para encontrar a Julia. Apenas se describen esos lugares pues lo que se potencia en el videoclip son los encuentros que va teniendo el personaje con distintos individuos que puedan proporcionarle pesquisas.

Los espacios aunque estén más o menos definidos no pueden ser vistos completamente por el encuadre y el uso de planos muy cortos que no permiten apreciar su dimensión y estética con claridad. Tan sólo existe un barrido de la ciudad de Nueva York que se realiza cuando el protagonista está en un tren, vemos las vistas a la velocidad del ferrocarril. También es reconocible el interior de una estación de metro donde tiene lugar un encuentro entre los dos personajes.



Figura 136. Buisson, E. (Productor) & Fantome, H. y Smith, D. (Director). (2013). *Blow Up* (Kid Francesoli). Ejemplo de espacios poco definidos. Fuente: YouTube.

4.8.2.1.2.2.- Tiempo.

- Tiempo histórico: No hay un tiempo histórico definido pero por el estilo a la hora de vestir y el aspecto de los lugares que visitan los personajes, se puede deducir que la acción se sitúa en una época actual.
- Tiempo objetivo: No se puede determinar con precisión el tiempo que transcurre en la historia aunque por las acciones que van sucediendo se infiere que todo sucede en unos días consecutivos.
- Tiempo cosmológico: Casi todas las acciones suceden de día y por la indumentaria que llevan los personajes (chaqueta y jersey), parece que están en otoño o invierno.
- Tiempo subjetivo: La abundancia de elipsis provoca que la duración del tiempo percibido sea mucho menor que la del tiempo objetivo.

4.8.2.1.2.3.- Acción.

- La acción como comportamiento: La respuesta del protagonista ante el conflicto presentado en la narración es *voluntario, consciente, individual, transitivo, singular y único*.
- La acción como función: El personaje masculino que es quien lleva el peso de la acción se adapta al modelo propuesto por Propp (Citado en Casetti & Di Chio, 1991, p. 190) para el cuento maravilloso sobre las grandes acciones que puede llevar a cabo el protagonista.
 - La *privación*: La desaparición de Julia provoca en el protagonista su reacción inmediata y motiva toda su acción.
 - El *alejamiento*: El personaje se pone manos a la obra para buscar una solución.

- El *viaje*: El protagonista inicia un viaje físico y mental, físico porque se desplaza físicamente para encontrar a Julia y mental porque busca en su memoria, en sus recuerdos alguna pista que le pueda llevar a la chica.
- La *prohibición*: El protagonista intentará superar las propias prohibiciones de Julia.
- La *obligación*: El personaje cumplirá la misión.
- El *engaño*: El protagonista tendrá que desentrañar las pistas que va recibiendo.
- La *prueba*: Su prueba definitiva es que encuentra a Julia aunque no sabemos si ésta regresa con él o no.

En este caso, el final es abierto e inconcluso, el personaje no sale victorioso de su misión ni recibe recompensa alguna.

- La acción como acto: La interacción entre el Sujeto y su Objeto de deseo (en este caso, Julia) es de disyunción pues en ningún momento el protagonista consigue recuperar completamente a la chica. Su acto es más *cognitivo* que *pragmático* pues su acción mueve sus sentimientos para dar sentido a lo posible.

4.8.2.1.2.4.- Personajes.

Los personajes establecen un tipo de relaciones que se identifican con la idea de “encontrar al otro” y explorar nuevos territorios lejos de la rutina (Imbert, 2010, p. 196). Así, se establece una correspondencia con el tipo de individuos que pueblan las películas de la *Nouvelle Vague* o el nuevo cine francés que surge en los años 90, cuyos rasgos son (Idem):

- Personajes en crisis (La chica, Julia ha buscado una vía de escape a la rutina de la vida diaria, por eso dedice desaparecer).

- Personajes que buscan explorar espacios nuevos y salir al encuentro del otro (Julia decide alejarse para poner a prueba el amor de él).
- Personajes imprevisibles (que pueden llevar a cabo cualquier acción en cualquier momento).

Por tanto, el tipo de personajes descritos en este videoclip se inscriben en un universo en el que se da prioridad a lo relacional, a la exploración de las dudas personales y a la incertidumbre respecto al otro.

4.8.2.2.- Discurso.

4.8.2.2.1.- Sustancia: videoclip.

En el videoclip se suman imagen dinámica, estática, música y texto verbal oral y escrito.

4.8.2.2.1.1.- Imagen visual.

- Códigos de la iconicidad:

- La mayor o menor distorsión de la imagen: Hay una escena en concreto en que se emplea el efecto *flou* así como la distorsión del color. En concreto, se produce cuando el protagonista está buscando en el interior de un local a una chica que baila en la pista. El desenfoque y los efectos visuales sobre el color acentúan el grado de desorientación del protagonista en un espacio que le es ajeno. Además, incrementa su incertidumbre sobre lo que va a suceder.

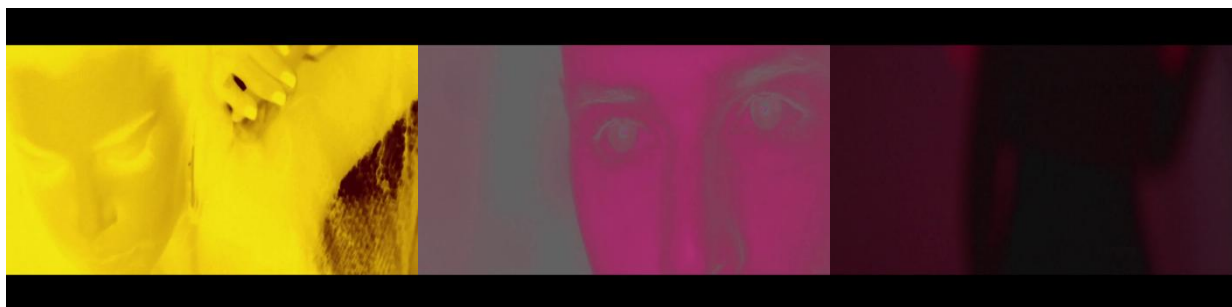


Figura 137. Buisson, E. (Productor) & Fantome, H. y Smith, D. (Director). (2013). *Blow Up* (Kid Francescoli).
Ejemplo de efecto *flou* y distorsión del color. Fuente: YouTube.

- Composición icónica: El espacio visual está restringido por los encuadres con planos muy cerrados aunque con una disposición muy estructurada de los elementos del cuadro, centrando la atención en las figuras que ocupan prácticamente todo el plano. No hay por tanto una plasticidad visual basada en el uso de la profundidad de campo, pues se busca destacar los detalles que permiten construir las piezas de este puzzle narrativo.
- Códigos iconográficos: Entre los elementos iconográficos destaca la peluca rubia que lleva la protagonista y que la identifica con la ideadora del juego al que es sometido el personaje masculino.
- Códigos estilísticos: Rasgos estilísticos como el empleo de un código cromático especial, la presencia de rótulos, títulos y subtítulos así como la estructura visual y narrativa dividida en capítulos, son estilemas propios de estos dos directores: Hawaii Fantome y Darren Smith. Podemos encontrar la misma estética en una obra preludio de este videoclip *Does She?*, un cortometraje de 11 minutos de duración con el mismo personaje femenino, Julia y que está incluido en la promoción del disco de Kid Francescoli *With Julia*.



Figura 138. Buisson, E. (Productor) & Fantome, H. y Smith, D. (Director). (2014). *Does She?* (Kid Francesoli).
Cabecera cortometraje-videoclip. Fuente: YouTube.



Figura 139. Buisson, E. (Productor) & Fantome, H. y Smith, D. (Director). (2014). *Blow Up*. (Kid Francesoli).
Cabecera cortometraje-videoclip. Fuente: YouTube.

- Códigos de la composición fotográfica:
 - Perspectiva: Se emplea una perspectiva natural que respeta los códigos de visión real.

- **Encuadre:** Se hace uso de un encuadre muy cerrado y delimitado. De manera que casi todo el videoclip está narrado con planos muy cortos, medios, primeros planos y planos detalle, que permiten incidir en las relaciones que establece la pareja así como en su aspecto psicológico. El uso del plano detalle está justificado por la propia estructura de juego del relato, en el que las diferentes pistas que va hallando el personaje le permiten recomponer el puzzle para dar con el paradero de la chica.

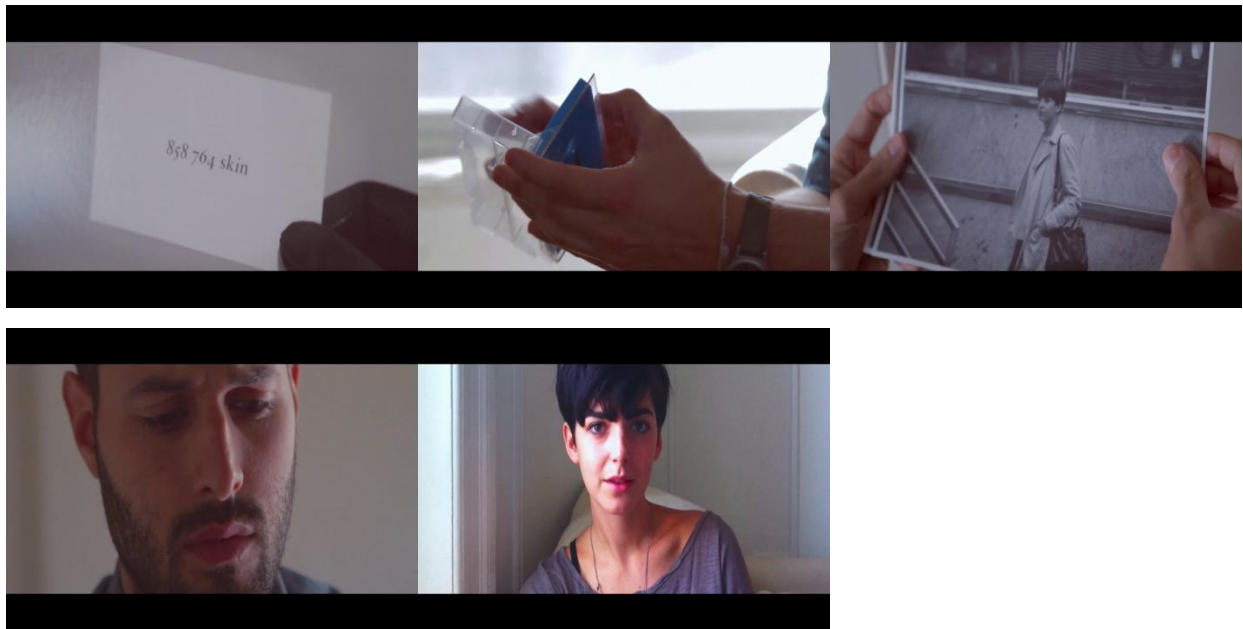


Figura 140. Buisson, E. (Productor) & Fantome, H. y Smith, D. (Director). (2014). *Blow Up*. (Kid Francesoli). Selección ejemplos del uso del plano detalle y primeros planos. Fuente: YouTube.

Los planos generales se utilizan para describir la ciudad cuando el personaje va en tren en búsqueda de la chica desaparecida y de manera habitual se emplean en las acciones en exteriores, con el fin de mostrar el espacio visual en el que se mueven los personajes.

- **Iluminación:** Combina el uso de una iluminación neutra en la que se pueden definir perfectamente los contornos con efectos de iluminación muy contrastados con una intencionalidad estética, cuya finalidad es generar un clima poético.



Figura 141. Buisson, E. (Productor) & Fantome, H. y Smith, D. (Director). (2014). *Blow Up*. (Kid Francesoli). Ejemplos de distinto tipo de eliminación. Fuente: YouTube.

- El blanco y negro y el color: el videoclip está rodado íntegramente en color y destaca en especial el uso diverso y significativo de las gamas cromáticas. Así, toda la narración se estructura en torno a diferentes colores que simbolizan un objeto concreto: el rosa sirve para identificar el universo psicológico de la chica. El resto de colores representan objetos o pistas que el chico va encontrando y que se corresponden con los rótulos informativos que hacen referencia a ese objeto concreto. Por último: el blanco, negro y gris se emplean en los créditos finales.

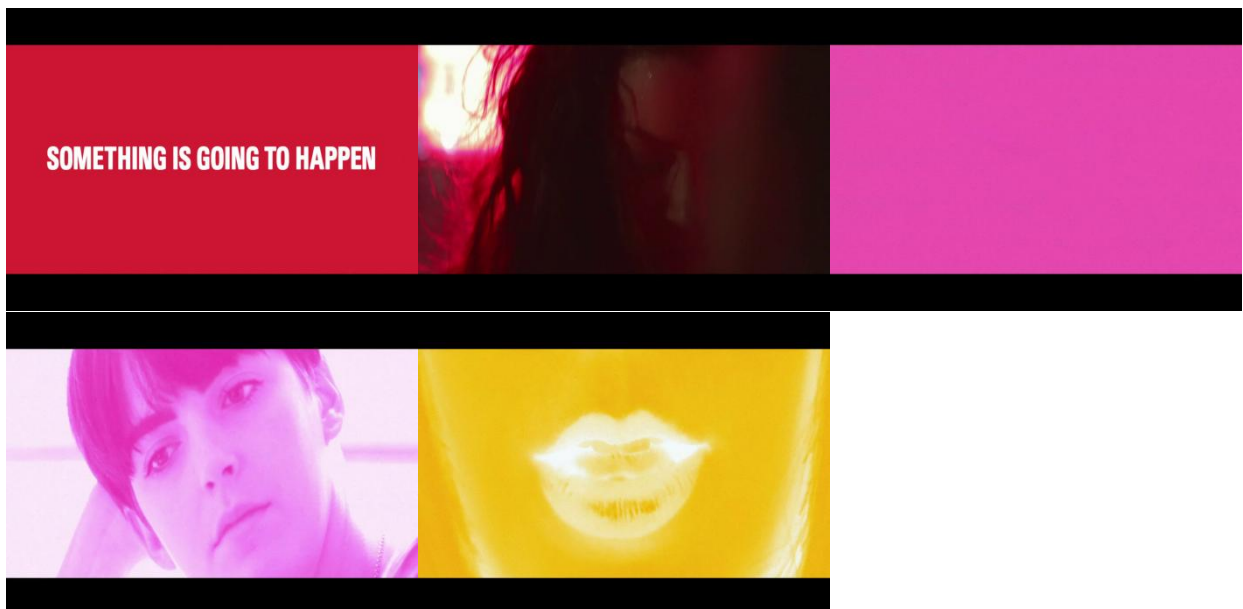


Figura 142. Buisson, E. (Productor) & Fantome, H. y Smith, D. (Director). (2014). *Blow Up*. (Kid Francesoli). Uso narrativo y simbólico del color. Fuente: YouTube.

- Movimientos de cámara: La mayoría del videoclip está rodado con cámara fija a excepción de algunas escenas en exteriores, concretamente el segmento que muestra como el personaje masculino sigue a la chica mientras ella se va corriendo hacia el metro.

4.8.2.2.1.2.- Imagen sonora: sonidos y músicas.

En el videoclip encontramos sonidos diegéticos (ruidos, voces y diálogos) y música.

Respecto a los sonidos diegéticos, los ruidos *in* aparecen únicamente en una escena que tiene lugar en el interior del metro. Los personajes principales se encuentran uno frente a otro, cada uno en un andén. La música se interrumpe y da paso al sonido del tren llegando a la estación, generando así una situación más verosímil y real.

La música, que es en todo momento extradiegética se ve interrumpida en varias ocasiones para dejar paso a la voz *off* de la narradora, la protagonista de la historia: Julia. Se trata de una voz diegética pues tiene su fuente de origen en una grabadora que aparece en escena. La chica va dándole pistas al personaje masculino para que logre dar con ella. Además también aparecen diálogos *off* internos entre los dos personajes, conversaciones que recuerda cada uno de ellos en distintos momentos.

4.8.2.2.1.3.- Texto verbal (oral y escrito).

Además de texto oral (letra de la canción, voces y diálogos) tienen especialmente importancia en este videoclip los indicios gráficos escritos tanto diegéticos como no diegéticos.

La narración está estructurada en capítulos. Cada uno de ellos aparece como un rótulo que informa de la entrada en una nueva fase del relato. Por ejemplo: “The Game”.

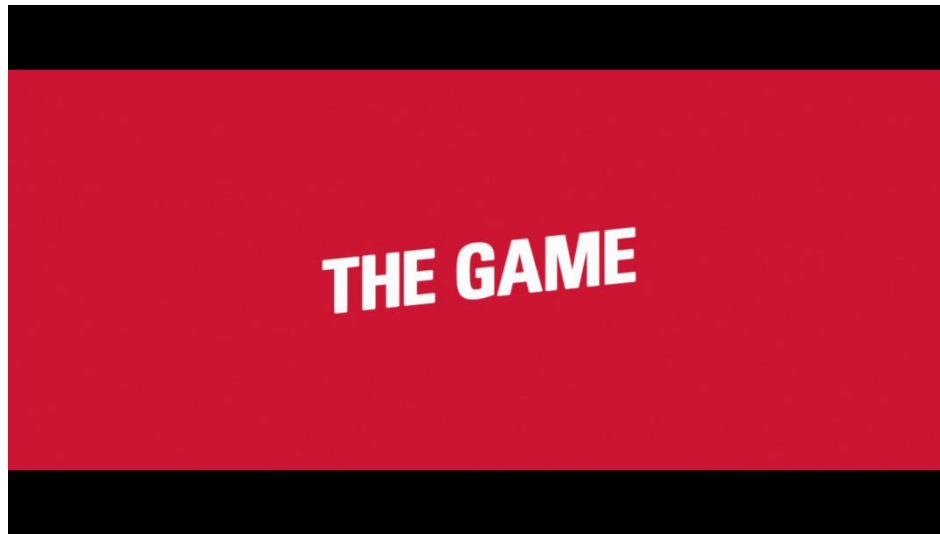


Figura 142. Buisson, E. (Productor) & Fantome, H. y Smith, D. (Director). (2014). *Blow Up*. (Kid Francesoli).
Indicios gráficos no diegéticos. Fuente: YouTube.

Aparte de estos indicios no diegéticos, también aparecen diálogos diegéticos representados en subtítulos a modo de rótulos, al estilo del cine mudo pero actualizado a la estética pop del videoclip. Un ejemplo es la escena en la que el personaje habla con una detective. Ésta le informa de que “hay una chica rubia” y que “ha dejado algo para él”. Las frases aparecen como títulos, de la siguiente manera:

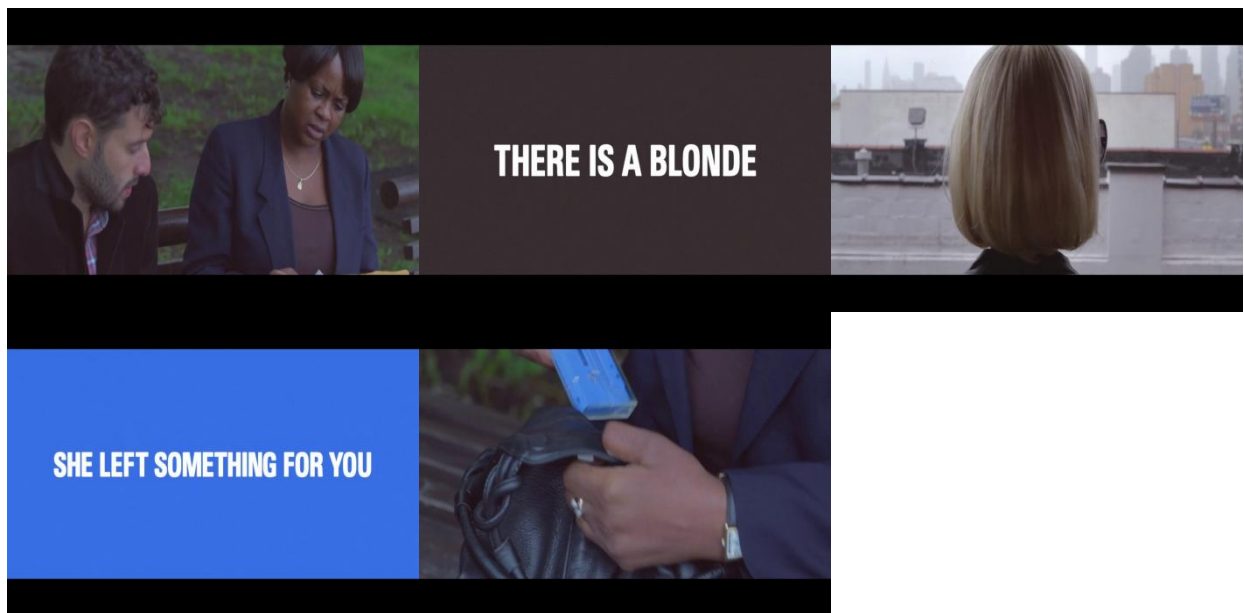


Figura 143. Buisson, E. (Productor) & Fantome, H. y Smith, D. (Director). (2014). *Blow Up*. (Kid Francesoli).
Ejemplo de diálogos a modo de subtítulos. Fuente: YouTube.

También aparecen títulos al inicio del videoclip y créditos finales con la ficha técnica de la pieza.

4.8.2.2.2.- Forma.

4.8.2.2.2.1.- Espacio.

La construcción del espacio es en general estática y restringida a nivel visual. Es decir, el empleo de numerosos planos muy cortos apenas permite visualizar completamente el espacio en el que se mueven los personajes, especialmente en las escenas de interiores.

No obstante, el espacio aparece más definido y con contigüidad gracias al movimiento de cámara y al uso del plano/contraplano que muestra la dialéctica campo-fuera de campo, en la escena que tiene lugar por las calles de Nueva York de noche, cuando el chico comienza a seguir a la chica.

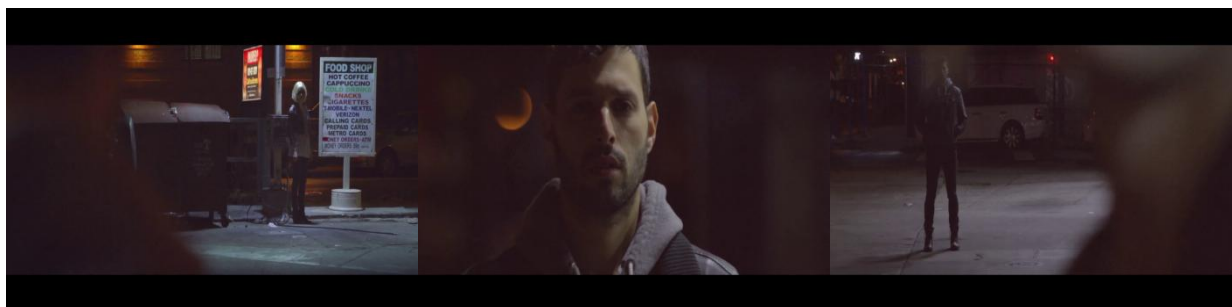


Figura 144. Buisson, E. (Productor) & Fantome, H. y Smith, D. (Director). (2014). *Blow Up*. (Kid Francesoli). Ejemplo del uso del plano/contraplano para dar continuidad y cohesión al espacio. Fuente: YouTube.

Se percibe por tanto mayor dinamismo en los espacios exteriores que pueden definirse por el desplazamiento de personas u objetos.

Un caso de *espacio estático móvil* lo ofrece la escena que representa la vista de la ciudad desde el tren en movimiento.



Figura 145. Buisson, E. (Productor) & Fantome, H. y Smith, D. (Director). (2014). *Blow Up*. (Kid Francesoli). *Espacio estático móvil*. Fuente: YouTube.

El tren detenido, como aparece en otra secuencia donde además encontramos un microespacio, que es el marco de la ventana del vagón genera por el contrario un *espacio estático fijo*.

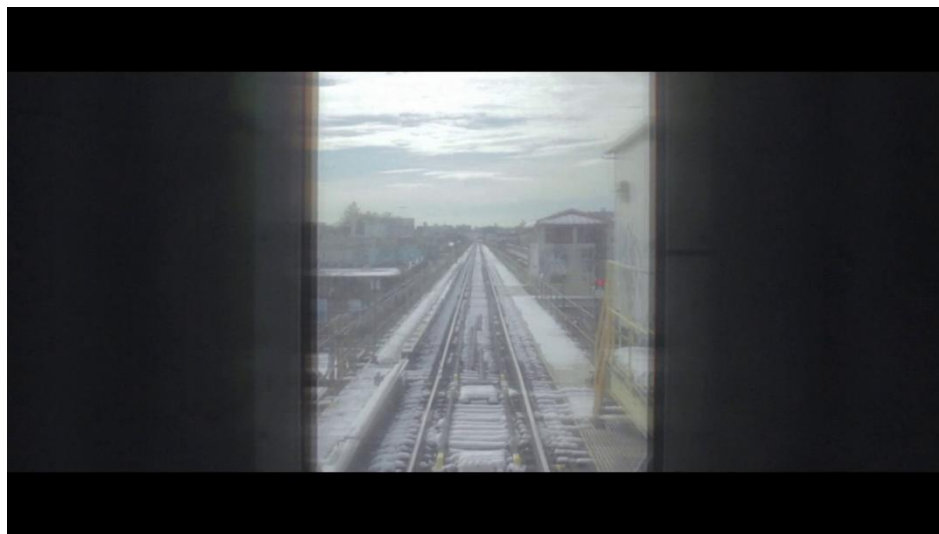


Figura 146. Buisson, E. (Productor) & Fantome, H. y Smith, D. (Director). (2014). *Blow Up*. (Kid Francesoli).
Espacio estático fijo. Fuente: YouTube.

4.8.2.2.2.- Tiempo: Orden, duración, frecuencia.

- Orden: Se trata de un relato con secuencias anacrónicas. La historia comienza con un prólogo que presenta a la chica recordando una conversación que tuvo con el protagonista, una conversación que podemos escuchar pero que no es mostrada visualmente hasta prácticamente el final del videoclip donde con un flashback se representa esa escena en la que los personajes acaban de conocerse y conversan. El flashback está marcado por un título que lo anuncia: “Remember”.

El *punto 0* del relato se sitúa tras el prólogo, en la escena en la que el protagonista se encuentra en su casa y recibe unas fotografías por debajo de la puerta. A partir de ahí, el personaje comienza la búsqueda para dar con el paradero de la chica.

Esa acción de tiempo lineal se intercala con flashbacks. Un caso curioso de dinámica de montaje alterno que recoge dos tiempos diferentes se produce cuando el protagonista está escuchando el mensaje que le ha dejado Julia en la grabadora: se intercalan planos de él escuchando la grabación con planos de ella realizando esa grabación.

- Duración: Se utilizan continuas elipsis que hacen avanzar la acción con un montaje rápido que dinamiza el tiempo.
- Frecuencia: En este caso se trata de una frecuencia repetitiva pues se cuenta varias veces lo que ha sucedido una vez en la historia. Esto se produce cuando se repiten en varias ocasiones planos de la chica mostrando sus diferentes gustos: el rojo de labios, la sonrisa en el espejo o el azúcar. Se intercalan de nuevo más tarde para reflejar el momento en el que el protagonista al unir estas pistas va resolviendo el puzzle.

4.8.2.2.2.3.- Punto de vista.

Se trata de un relato *no focalizado* pues el narrador, en este caso, sabe más que los personajes, pero hay que precisar que existen dos instancias narradoras. Por un lado, un narrador externo que proporciona información a través de los títulos que van apareciendo, y otro narrador interno, que se encarna en un desdoblamiento del personaje de Julia en narrador/personaje que se distingue por el uso de la tercera persona. Cuando el protagonista enciende la grabadora se escuchan las reglas del juego que ha grabado Julia pero como narradora, pues habla de su personaje en tercera persona: “Cuando llegue el invierno, ella habrá desaparecido “. Sin embargo, en el último fragmento de la narración, ella se refiere a ella misma en primera persona: “Lee el libro y sígueme”. Se pasa de la voz narradora a la del personaje.

Respecto al narrador externo, algunos títulos proporcionan información que desconocen los personajes. Un ejemplo es cuando el protagonista está en una discoteca junto a una chica que baila. Un título nos anuncia a los espectadores que: “Algo va a suceder”.



Figura 147. Buisson, E. (Productor) & Fantome, H. y Smith, D. (Director). (2014). *Blow Up*. (Kid Francesoli).
Título que informa al espectador. Fuente: YouTube.

En cuanto a la relación entre lo que la cámara muestra y el personaje ve (*ocularización*), en este caso, se trata de una *ocularización interna secundaria*, pues la subjetividad (del personaje masculino) está construida por los *raccords*, a través de la dinámica plano/contraplano.

Respecto al punto de vista del sonido, se trata de una *auricularización cero*, pues la música es interrumpida en numerosas ocasiones para dejar paso a diálogos o ruidos diegéticos.

4.8.2.2.2.4.- Retórica del videoclip (figuras estilísticas).

En el videoclip se emplean recursos estilísticos de sustitución. La figura retórica más recurrente es el símbolo, pues al plantearse un juego de puzzle en la historia, cada pieza que el protagonista vaya encontrando tendrá un valor simbólico. Así por ejemplo, el libro que consigue el personaje lleva por título: “Cómo desaparecer en América”, que alude directamente al personaje de Julia y su afán por desaparecer para retar al chico. Otro símbolo destacado es el letrero que aparece en un edificio que dice. “Love me”, representando el sentimiento del personaje de Julia. En realidad, lo que busca es que la quieran y para demostrarlo impone esta prueba al personaje masculino.

La figura de la sinécdoque también está presente pues los objetos que el protagonista va encontrando (la pieza de dominó, el azúcar, la barra de labios o las cerillas) representan el universo de Julia, describen su personalidad.

En cuando a las relaciones de *simultaneidad* entre imagen y texto se producen anclajes, pues el texto, en concreto, los diálogos, sirven para identificar la imagen.

4.8.3.- Estética audiovisual y elementos expresivos.

4.8.3.1.- Referencias cinematográficas, videográficas, artísticas y/o televisivas.

Aunque la primera referencia cinematográfica que nos viene a la cabeza es la película *Blow Up* de Antonioni (1966), los directores, Hawaii & Smith se inspiraron más en la versión que realizó del filme italiano el norteamericano Brian de Palma en 1981 bajo el título *Blow Out* (Marbelle, 2013). En ella, John Travolta encarna a un técnico de sonido que accidentalmente graba material de un accidente de tráfico que en realidad ha sido un homicidio. El tono de misterio y suspense es lo que se ve reflejado en el videoclip, aunque la relación entre los personajes y la estética remiten más a ciertos cineastas de autor como Eric Rohmer, Leo Carax, David Lynch o Paul Auster.

La incicencia en las relaciones sentimentales y personales entre jóvenes repletas de fisuras e inseguridades y la necesidad de una búsqueda constante de la figura del “otro” son constantes que se aprecian en este videoclip y que por tanto, lo aproximan al llamado nuevo cine francés (Imbert, 2010, p. 198) con autores como André Téchine, Eric Rohmer o François Ozon.

4.8.3.2.- Recursos expresivos cinematográficos.

Se hace uso de elementos cinematográficos como la técnica del plano/contraplano, la inserción de diálogos, la dialéctica del campo y fuera de campo, elipsis temporales que agilizan la historia, así como la construcción de un relato con anclaje fuerte.

4.8.3.3.- Simbología.

El videoclip está plagado de referencias simbólicas pues se estructura como un juego en el que cada pieza representa una parte del universo del personaje de Julia. Los colores se utilizan además para relacionar cada objeto con un significado. Así, el rojo se le asigna al libro que encuentra el protagonista, un color que se asocia a la pasión y la violencia. El rojo aparece también en los intensos labios de Julia y en la marca de sus labios en una caja de cerillas. El azul es el color favorito de Julia y se asocia a la tristeza pero al mismo tiempo el personaje de Julia se identifica con el rosa. De hecho, la primera imagen que vemos de ella tiene como efectos un filtro rosa. En definitiva, hay todo un universo simbólico que permite construir este puzzle narrativo.

4.9. *Knives Out*

4.9.1.- Ficha técnica.

Título de la canción: Knives Out

Título del álbum: Amnesiac

Grupo musical: Radiohead

Año de producción: 2001

País: Inglaterra

Productor: Michel Gondry

Director: Michel Gondry

Sinopsis: Se trata de un videoclip autobiográfico en el que el propio Gondry encarna al personaje que interpreta Thom Yorke (líder de la banda musical) y representa una época personal del director cuando su novia padecía leucemia y se encontraba en el hospital. El vídeo cuenta en clave surrealista la pesadilla de un individuo cuando su novia está siendo sometida una operación en un hospital. El personaje va recordando su historia de amor con la chica y cómo se deterioró la relación representándose el relato mediante una estética onírica.

4.9.2. Estructura narrativa: el relato de los videoclips musicales.

4.9.2.1.- Historia.

4.9. 2.1.1.- Sustancia: referencia e ideología

El videoclip, que está repleto de símbolos sobre el amor, transmite la idea de la superación y el miedo por el desamor valiéndose del inconsciente, en concreto, del universo de los sueños, pues bucear en nuestro inconsciente puede ayudar a resolver los problemas en la fase consciente.

4.9.2.1.2.- Forma.

4.9.2.1.2.1.- Espacio (físico y escenario).

El espacio físico es una única localización con varios subescenarios donde predomina una estética surrealista que remite a un universo onírico. Se trata de un espacio interior, decorado como la habitación de un hospital pequeño y agobiante, un espacio lleno de movimiento de personajes que van entrando y saliendo continuamente de la estancia principal donde se desarrolla la acción.

En cuanto a la relación del espacio con otros espacios, se establece una contigüidad (paradigmática). Los movimientos de cámara van descubriendo estos subespacios colindantes al principal.

En lo que se refiere a la relación del espacio con los personajes, se trata de un espacio en el que se combina amor y agresión. El primero se desarrolla en una televisión que se encuentra en el mismo espacio donde vemos la historia de amor entre los personajes; la agresión está implícita en el espacio principal donde la chica está siendo operada y el chico está viviendo una pesadilla.

Los decorados están muy elaborados, realizados muchos de ellos artesanalmente como la maqueta del tren que está sobre la televisión, así como los elementos de atrezzo que remiten a una imaginería onírica con toques naïf.

4.9.2.1.2.2.- Tiempo.

- El tiempo histórico: Al tratarse de un relato con estructura surrealista, no se puede determinar un tiempo histórico concreto, por lo tanto, tiene un carácter atemporal.
- El tiempo objetivo: No puede precisarse el tiempo que transcurre en la historia, pues se trata de un tiempo imaginario, que pertenece al mundo del sueño.

- El tiempo cosmológico: No puede determinarse dado que está rodado en una localización interior.
- El tiempo subjetivo: La duración del tiempo percibido es de unas horas al estar las imágenes en tiempo real.

4.9.2.1.2.3.- Acción.

El videoclip rompe con el relato tradicional al imponerse el orden del subconsciente. Por tanto, las acciones estarán supeditadas a la representación de lo soñado por el protagonista, cuyo papel lo encarna el cantante de Radiohead, Thom Yorke. Son acciones que se desarrollan en el universo onírico del personaje principal pero que responden a una necesidad de superar el desamor en su vida consciente. Como en el videoclip hay doble temporalidad diegética, es decir hay dos tiempos diferentes representados en un mismo espacio, cada tiempo muestra acciones diferentes. En el tiempo mostrado en la pantalla de televisión podemos ver la vida amorosa de los dos personajes y también el deterioro de su relación.

Por otro lado, en el espacio en el que transcurre la acción principal, el protagonista apoya a la chica mientras ésta está siendo intervenida quirúrgicamente en una escena con representación surrealista que emula el juego de mesa “Operando”. El personaje está siendo víctima de una pesadilla y el sueño no le permite intervenir en los acontecimientos.



Figura 148. Sleeping Train Productions (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Espacio físico donde se desarrolla una de las acciones. Fuente: DVD

La acción que transcurre en la televisión representa el pasado de la pareja, se trata de un acto de transformación de la relación de amor al odio y de éste a la superación del desamor.



Figura 149. Sleeping Train Productions (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Evolución de la historia de amor de los personajes. Fuente: DVD

4.9.2.1.2.4.- Personajes.

Los personajes fueron creados a partir de un episodio autobiográfico de Michel Gondry, en el que su novia por entonces fue diagnosticada de leucemia. El propio director lo explica en una entrevista (Rebel, 2001):

En el video que acabo de terminar de Radiohead, Knives Out, reconstruí mis recuerdos. Es un video autobiográfico. Emma de Caunes desempeña el papel de mi ex-novia y Thom Yorke interpreta mi papel. Recibí el encargo en el momento en el que ya nos habíamos separado. En el video, todo está basado en la memoria. Todas estas imágenes se me acaban de ocurrir. Es la historia de mi novia cuando tuvo leucemia y el tiempo que estuve viéndola en el hospital. Nosotros nos habíamos separado antes de la enfermedad. ¿Por qué? Yo estaba triste, me dije a mi mismo que no podía hacer nada. Siempre me hablaba de matrimonio, así que fui a verla y le ofrecí un anillo de compromiso. Al día siguiente tenía leucemia... Ella vino a mí porque estaba enferma. Estuvimos tres años más juntos.

(Gondry, 2001)

Por tanto, los personajes de este videoclip están hiperbolizados. Son sujetos que viven encerrados en un mundo paranoico donde las pesadillas y el miedo les hacen cautivos. La psique, los recuerdos y los sueños mueven a los personajes a situaciones irracionales que se representan en forma de símbolos, como la trasposición de la cabeza por el corazón en el caso del personaje masculino.



Figura 150. Sleeping Train Productions (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Personaje masculino con cabeza trasfigurada en un corazón . Fuente: DVD

Respecto a la protagonista femenina ésta encarna la representación de la enfermedad, la angustia y el dolor, en una escenificación del juego de mesa “Operando” en el que doctores y enfermeros van interviniendo en su cuerpo, quitando y poniendo órganos, simbolizando así el terrible proceso de la patología de la que es víctima.

Su vitalidad en la acción del pasado que se muestra en la pantalla de televisión contrasta con el miedo y agonía que refleja en la mesa de operaciones de la acción que representa el presente.

4.9.2.2.- Discurso

4.9.2.2.1.- Sustancia: videoclip.

Las materias presentes en el videoclip son: Imagen dinámica, texto y música.

4.9.2.2.1.1.- Imagen visual.

- Códigos de la iconicidad:
 - La mayor o menor distorsión de la imagen: En el videoclip existen algunas imágenes que aparecen con ciertas distorsiones por la duplicación de la misma escena en un mismo espacio. Esto sucede en el segmento en el que se presenta el pasado de los personajes a través de una televisión. Dentro del aparato y en un segundo término se proyecta otro momento del pasado de los protagonistas, generando un espacio casi tridimensional.



Figura 151. Sleeping Train Productions (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Duplicación de la imagen generando un efecto tridimensional. Fuente: DVD

- Composición icónica: La construcción del espacio visual se realiza a través de una disposición, en muchas ocasiones, muy desestructurada y caótica, para generar una sensación de agobio. Por lo tanto, los elementos se encuentran distribuidos de una manera dispersa y hay un exceso de figuras que contribuye a incrementar la angustia y el clima paranoico de la historia.

No obstante hay momentos en que la composición es muy estructurada y equilibrada, por ejemplo cuando los elementos se disponen de manera ordenada y alrededor del elemento central de la composición que es la mesa de operaciones dónde se encuentra la chica tumbada.



Figura 151. Sleeping Train Productions (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Composición con una distribución de elementos caótica. Fuente: DVD



Figura 152. Sleeping Train Productions (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Ejemplo de composición icónica equilibrada. Fuente: DVD

Respecto a la plasticidad, algunos elementos adoptan una posición central privilegiada, como los planos en los que el cantante, convertido en un esqueleto con cabeza en forma de corazón realiza su actuación musical.



Figura 153. Sleeping Train Productions (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Ejemplo de posición central privilegiada adonde el espectador dirige su mirada. Fuente: DVD

- Códigos iconográficos: Se pueden distinguir a los personajes e identificarlos por su vestimenta, como en el caso de los médicos y enfermeras que pululan por la habitación que lucen sus respectivos uniformes. Este colectivo parece representar el lado del agresor porque, casi literalmente como en un asedio, invaden el cuerpo de la enferma.



Figura 154. Sleeping Train Productions (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Ejemplo códigos iconográficos: los uniformes que distinguen a médicos y enfermeras. Fuente: DVD

Asimismo, los personajes principales también presentan rasgos iconográficos que los distinguen. En el caso de la chica, está encerrada en la mesa de operaciones, diríamos que incrustada emulando el propio juego de mesa, simbolizando la agonía de la enfermedad que padece.

Por su parte, el protagonista masculino se identifica con el personaje romántico pues las trasposiciones de la cabeza por el corazón caracterizan su personalidad y estado anímico.

- Códigos estilísticos: Está presente el universo de Michel Gondry caracterizado por la interrelación del mundo cotidiano con el universo onírico. La simbología y el despliegue de una rica imaginería visual revelan la firma del director.
- Códigos de la composición fotográfica:
 - Perspectiva: La perspectiva es aparentemente natural pero la percepción del espacio resulta distorsionada por los travellings que se realizan manualmente con un operador de cámara colgado de un arnés. El balanceo de la cuerda y el acercamiento y alejamiento zigzagueante modifica la percepción real.
 - Encuadre: Al tratarse de un plano secuencia con la cámara en movimiento constantemente los encuadres se van transformando continuamente y se adoptan numerosos puntos de vista de la cámara en picado, que expresan la idea de un gran observador viendo toda la escena a modo sueño.
 - Iluminación: La iluminación es muy subrayada y trata de alejarse de los parámetros realistas para resaltar las texturas de los objetos y generar una estética más próxima a universos fabulescos e imaginarios.

- El blanco y negro y el color: El videoclip está rodado en color y se hace un especial uso de él, resaltando los tonos muy vivos para generar contraste y cierta artificiosidad en la narración, pues se pretende resaltar la estética surrealista.

El amarillo de la mesa de operaciones destaca sobre el resto de colores ya que es el elemento central en torno al que giran las demás figuras. De esta manera, las composiciones visuales con la mesa amarilla en el centro potencian el efecto pictórico de la escena.



Figura 155. Sleeping Train Productions (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Ejemplo del uso cromático del amarillo para destacar la figura principal. Fuente: DVD

- Movimientos de cámara: Hay continuos movimientos de cámara (travelling) realizados por un operador sujeto a unos arneses que recorre todo el escenario tanto por el suelo como de manera aérea generando así una sensación de inquietud y desasosiego en la narración al no haber momentos estáticos.



Figura 156. Gondry, M. (Productor) & Merle, C. (Director). (2001). *The Making of Radiohead's Knives Out*. Making of del videoclip donde se muestra al cámara suspendido en el aire con un arnés. Fuente: YouTube.

4.9.2.2.1.2. - Imagen sonora: sonidos y músicas.

De los elementos sonoros posibles sólo hay música extradiegética. La representación visual concuerda con el tema que se desarrolla en la letra de la canción de manera encriptada: el abandono y el desamor. El título de la canción *Knives Out* alude a la idea de hacer frente a esa situación de soledad en forma de lucha. Se puede traducir como “Saca los cuchillos”, una imagen que podemos ver representada en el videoclip en el pasaje en flashback que se desarrolla dentro de la televisión, donde la protagonista empuña un cuchillo.



Figura 157. Sleeping Train Productions (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Imagen donde la protagonista empuña un cuchillo como reza el título de la canción. Fuente: DVD

Además, también están presentes otros objetos evocados en la letra de la canción como la figura del ratón. En el videoclip este animal lo vemos antropomorfizado.

El ratón simboliza el rechazo que sufre el protagonista por parte de la chica. Este roedor, que en la letra de la canción debe ser “aplastado” “aniquilado” y “engullido” queda personificado en el protagonista, que aparece al final del videoclip con cabeza de ratón, conformándose así como un objeto de repulsión, de rechazo absoluto del acto sexual.

(Tarín Cañadas, 2012)



Figura 158. Sleeping Train Productions (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Imagen del raton personificado en la figura del protagonista. Fuente: DVD

Por lo tanto, hay una correspondencia visual con el texto de la canción, resultando un relato plagado de referencias simbólicas y con una estructura surrealista.

4.9.2.2.1.3.- Texto verbal (oral y escrito).

El texto verbal oral presente en el videoclip es la letra de la canción. Respeto al texto verbal escrito destacan algunos indicios gráficos como las letras que aparecen en la mesa de operaciones que indican los nombres de las diferentes partes del cuerpo y sus dolencias, al igual que las que aparecen en el tradicional juego de mesa de mesa “Operando”.

subespacios, como el cuarto de baño contiguo a la habitación o el espacio representado dentro de la televisión, que a su vez contiene otro microespacio. Por tanto, el espacio se dispone como fragmentos pertenecientes a una misma unidad, estableciendo un paralelismo con la desestructuración del cuerpo que sufre la protagonista al estilo del juego “Operando”.

Es necesario destacar cómo el espacio principal se va llenando de personajes hasta resultar un lugar asfixiante. Se producen continuas entradas de campo pero nunca vemos salidas de campo de personajes, por lo que se genera una percepción de agobio.

Como está rodado en plano-s ecuencia y con la cámara realizando varios travelling circulares el encuadre no permanece fijo sino que se va estirando o encogiéndose y esto permite visualizar todo el espacio visual.

Por lo tanto, se trata de un *espacio dinámico expresivo*, pues es la cámara con su desplazamiento la que decide qué se debe mostrar.

Asimismo, la angulación de la cámara, casi siempre inclinada o en picado ofrece una significación respecto del personaje central (la protagonista en la mesa de operaciones) y el resto de personajes. Resultado que cuando la cámara está en el punto más alto (cenit) es el momento en el que el espacio se encuentra más repleto de elementos creando una sensación de compresión del mismo. Y en esta composición, la figura central se distingue completamente del resto por el privilegio posicional y su forma y llamativo color.

4.9.2.2.2.2.- Tiempo: Orden, duración, frecuencia.

- Orden: Al tratarse de una narración con estructura surrealista, se hace harto complicado determinar el orden temporal, pues la lógica irracional no obedece a una convencional forma de disponer los acontecimientos. De cualquier manera, podemos apreciar al menos dos tiempos: uno que podríamos llamar presente imaginario, que es la acción que se representa en el espacio principal, la habitación y que corresponde

con una pesadilla que está viviendo el protagonista. Por otro lado, en la televisión que hay en la habitación se narra la historia de amor que vivieron los personajes y la evolución de su relación hasta su deterioro. Este segmento corresponde con un flashback. Al mismo tiempo, en la televisión los personajes ven su pasado más inmediato en una duplicación de ese espacio. Por lo que hablaríamos de un flashback dentro de un flashback.

- Duración: Al tratarse de una narración rodada en plano secuencia, no hay elipsis por lo que habría una equivalencia entre el tiempo del discurso y el tiempo de la historia.
- Frecuencia: El relato cuenta una vez lo que ha sucedido una vez en la historia por lo que estamos ante una frecuencia “singulativa”.

4.9.2.2.2.3.- Punto de vista.

Se trata de un relato *no focalizado* pues es un narrador “omnisciente” quien describe la historia. De hecho, la historia comienza con un travelling que muestra fotografías y otros detalles de la pareja protagonista, imágenes que no ven ninguno de los personajes.

Respecto a la *ocularización* (relación entre lo que la cámara muestra y lo que ve el personaje) ésta es *cero* pues no hay un punto de vista subjetivo de ninguno de los sujetos.

4.9.2.2.2.4.- Retórica del videoclip (figuras estilísticas).

Abundan las figuras retóricas de sustitución en especial la metáfora y el símbolo. Dado que es una narración surrealista está muy presente el universo simbólico debajo del que subyace una significación racional.

Entre las metáforas presentes destaca el tren que aparece encima de la televisión en la que se ve representado el pasado de los protagonistas. En la imagen, vemos cómo la pareja viaja en un tren que simboliza el paso del tiempo. El tren se desplaza y deja atrás los momentos vividos.



Figura 161. Sleeping Train Productions (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Imagen con el tren pasando encima del televisor donde se representa el pasado de los personajes. Fuente: DVD

Otra de las metáforas significativas es la trasposición de la cabeza por el corazón en el protagonista.

En el videoclip, en dos ocasiones sale representado un corazón que ocupa el lugar de la cabeza, donde debería estar el cerebro. Es una clara trasposición en la que el órgano vital es el principal motor intelectual y emocional del protagonista. En uno de los fragmentos, el personaje introduce la foto de su amada en el interior de su cabeza-corazón. No hay espacio para la razón, sólo para los sentimientos.

(Tarín Cañadas, 2012)

De esta manera, el personaje no puede pensar racionalmente sino emocionalmente. Este símbolo expresa su fracaso sentimental por su falta de control mental.

También hay que destacar algunos símbolos como el ratón, personificado en la figura del protagonista y que representa el rechazo sexual. Otro de los símbolos presentes es el anillo que le regala el sujeto a la chica, símbolo del compromiso al que parece querer someterse finalmente el personaje.

Respecto a la *simultaneidad* que se establece entre imagen y texto, se trata de una relación que produce anclajes, pues el texto, en este caso, la letra de la canción subraya el significado de la imagen.

4.9.3.- Estética audiovisual y elementos expresivos.

4.9.3.1.- Referencias cinematográficas, videográficas, artísticas y/o televisivas.

El videoclip toma como referencias cinematográficas algunos trabajos de Buñuel, más concretamente *Un perro Andaluz* (1929). Michel Gondry emplea un estilo visual y narrativo muy característico en toda su obra tanto videográfica como fílmica. El director francés traslada a todos sus trabajos su peculiar visión sobre las relaciones entre el sueño y la vigilia, el inconsciente y la conciencia, representando visualmente el universo onírico con una imagería muy rica, elaborada con técnicas rudimentarias como el stop motion.



Figura 162. Buñuel, L. (Productor) & Buñuel, L. (Director). (1929). *Un perro andaluz*. Imagen en picado que muestra el espacio narrativo repleto de elementos. Fuente: YouTube.



Figura 163. Sleeping Train Productions (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Imagen en picado, personajes llenando el espacio visual. Fuente: DVD

Su descripción explícita del universo de los sueños le aproxima al Surrealismo que defiende la representación del orden lógico del inconsciente, lo que a nivel perceptivo se entiende como una aparente falta de sentido. “Las secuencias se siguen según un orden lógico, pero cuya expresión depende del inconsciente, que naturalmente, tiene su orden” (Buñuel citado en Talens, 2010, p. 19).

La dialéctica entre el sueño y la realidad es una constante en la obra de Gondry. Por lo que se produce una retroalimentación permanente en todos sus trabajos.

Películas como *Human Nature*, realizada el mismo año que este videoclip, 2001, poseen algunos rasgos de la imaginación surrealista pero es sin duda, el filme *Olvídate de mí* (2004) el que profundiza más sobre el universo del inconsciente, los recuerdos y el valor de la memoria. En su posterior trabajo *La ciencia del sueño* (2007) hará una radiografía visual de la capacidad del sueño para intervenir en la vida consciente.

En definitiva, el trabajo de Gondry ahonda en aspectos estéticos y narrativos inscritos dentro del movimiento surrealista.

Por otro lado, la referencia artística más evidente en este videoclip es Dalí quien representa con suma precisión escenas de la vida onírica en cuadros como *La persistencia de la memoria* (1931), *Construcción blanda con judías hervidas* (1936) o *Sueño causado por el vuelo de una abeja alrededor de una granada un segundo antes de despertar* (1944), entre muchos otros.

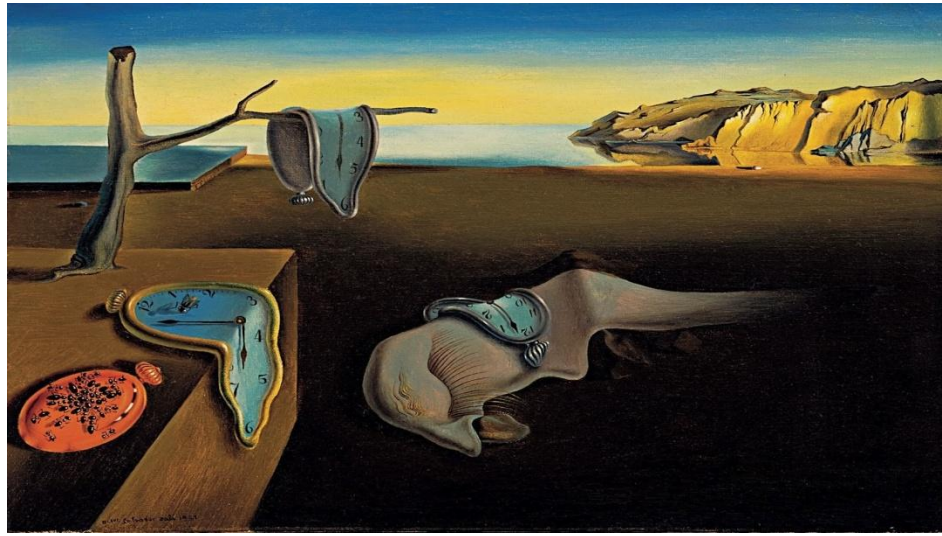


Figura 164. Dalí, S. (1931). *La persistencia de la memoria*. Fuente: www.taringa.net

4.9.3.2.- Recursos expresivos cinematográficos.

El videoclip está rodado en plano- secuencia, una manera de narrar que genera cohesión frente a la fragmentación habitual que caracteriza al formato videográfico. Asimismo, se juega narrativamente con los parámetros espacio-temporales, creando subespacios y dobles temporalidades diegéticas para recomponer visualmente la historia.

4.9.3.3.- Simbología.

Como ya hemos indicado, toda la narración adopta una forma simbólica bajo la que subyace una significación sobre el amor, el desamor y la enfermedad. Elementos visuales como el corazón, el anillo, el tren o la mesa de operaciones representan piezas que operan en el universo sentimental.

4.10. *Rabbit in yor Headlights*

4.10.1. - Ficha técnica.

Título de la canción: Rabbit in Your Headlights

Título del álbum: Psyence Fiction

Grupo musical: Unkle

Año de producción: 1998

País: Inglaterra

Productor: Unkle

Director: Jonathan Glazer

Sinopsis: Un individuo con una inestabilidad mental camina por un túnel de Londres por donde circulan coches. Algunos de los vehículos que pasan intentan esquivarle pero otros le atropellan sin ningún escrúpulo. El sujeto pese a ser atropellado en varias ocasiones, se levanta y sigue caminando mientras profiere frases sin sentido. Finalmente, el individuo se detiene delante de un coche y para sorpresa de todos, el vehículo queda destrozado tras chocar con él.

4.10.2.- Estructura narrativa: el relato de los videoclips musicales.

4.10.2.1. – Historia.

4.10. 2.1.1. - Sustancia: referencia e ideología.

El videoclip pretende denunciar la indiferencia social ante las personas que se encuentran en los límites de la locura.

4.10. 2.1.2. - Forma.

4. 10. 2.1.2.1. – Espacio.

El videoclip está rodado en una sola localización: un túnel de Londres. Se trata de un espacio lúgubre, angosto, por el que no dejan de circular coches, generando una constante inquietud en el espectador. Es un espacio semicerrado, un lugar de paso para vehículos, que se convierte en un espacio agresivo para personas que caminen a través de él.

4.10. 2.1.2.2. – Tiempo.

- El tiempo histórico: La historia parece situarse en una época actual pues los modelos de vehículos que aparecen en la escena se corresponden con coches contemporáneos.
- El tiempo objetivo: Se trata de una narración en tiempo real por lo que su duración es la misma que el discurso: 4:58 minutos.
- El tiempo cosmológico: Es invierno, o así lo indica el hecho de que el protagonista vaya muy abrigado. No se puede determinar si es día o noche.
- El tiempo subjetivo: La duración del tiempo percibido se corresponde con el tiempo objetivo.

4.10.2.1.2.3. Acción.

- La acción como comportamiento: El personaje lleva a cabo una acción voluntaria pero no sabemos si consciente, ya que queda patente que sufre algún tipo de desequilibrio mental. Su comportamiento, al mismo tiempo es individual, transitivo, singular y repetitivo. El alcance final de su acción es erigirse en alguien inmortal.



Figura 165. Larthe, J. & Brown, R. (Productores). (2005). *The Work of Director: Jonathan Glazer*. Imagen del túnel que representa el viaje físico y mental del personaje. Fuente: DVD

- La acción como función: La acción cumple algunas de las funciones establecidas por Propp para el cuento popular ruso (citado en Casetti & Di Chio, 1991, p. 190). Al desconocerse el objetivo que persigue el protagonista y al no conocer sus pensamientos ni intencionalidad, se puede afirmar que la función principal es el *viaje*. Se trata de un viaje físico, a través de un túnel y al mismo tiempo es un viaje mental para el propio personaje aunque se desconozcan sus motivaciones. El Sujeto se autoimpone además una serie de *pruebas*. Primero pasa por unas *pruebas preliminares*, que entendemos que son los atropellos de los que es víctima. Por último, se somete a una *prueba final*, que consiste en demostrar su invulnerabilidad, chocando de frente con un coche.
- La acción como acto: Respecto a la relación del Sujeto con el Objeto, se determina que el personaje consigue su enigmático propósito a través del viaje físico y mental que realiza.

Es un acto que pertenece a la dimensión pragmática, a la intervención sobre el mundo precedido de un acto cognitivo, un impulso o sentimiento que mueve al personaje.

4.10.2.1.2.4.- Personajes.

El protagonista, cuyo papel es encarnado por el actor Denis Lavant, uno de los actores fetiches del director de cine Leo Carax, se inscribe dentro de la tipología del personaje posmoderno caracterizado por su inestabilidad y ambivalencia. Se trata de un individuo *borderline*, instalado en los límites de la locura, del que desconocemos sus motivaciones y que asume una conducta de riesgo acercándose a la muerte. Es un individuo fuera de la sociedad, que sufre la marginación del resto de la que no es consciente y que no encuentra límites que puedan frenarle en su acción.

4. 10. 2.2.- Discurso.

4.10. 2.2.1.- Sustancia: videoclip.

En el videoclip están presentes imagen dinámica, música y texto.

4.10.2.2.1.1.- Imagen visual.

- Códigos de la iconicidad:
 - La mayor o menor distorsión de la imagen: El uso de lentes focales largas reducen la profundidad de campo en gran parte de los planos, por lo que los fondos suelen estar desenfocados con efecto *flou*. También se consigue este efecto más o menos borroso y con un valor expresivo haciendo uso de las luces de los faros de los coches, que se utilizan para crear zonas de deslumbramiento.



Figura 166. Larthe, J. & Brown, R. (Productores). (2005). *The Work of Director: Jonathan Glazer*. Ejemplo de distorsión de la imagen con el uso lentes de distancia focal larga y luces deslumbrantes. Fuente: DVD.

- Composición icónica: El espacio visual juega en todo momento con la dialéctica entre el personaje y su desplazamiento dentro de ese espacio estrecho y el movimiento constante de los coches que circulan en él. Se crean figuraciones fuertes en torno a la presencia humana, de manera que destaca sobre el resto de elementos. El deterioro progresivo del personaje ha de manifestarse a través de encuadres muy cerrados donde el sujeto toma todo el protagonismo.



Figura 167. Larthe, J. & Brown, R. (Productores). (2005). *The Work of Director: Jonathan Glazer*. Posición privilegiada del personaje ocupando todo el cuadro. Fuente: DVD

- Códigos iconográficos: El comportamiento del personaje, con la mirada perdida y profiriendo gritos le identifica como un individuo fuera de la

sociedad y de sus convencionalismos. Para incidir en esa imagen se representa un momento en el que el protagonista se despoja de parte de su ropa de manera impulsiva, dejando ver su torso lleno de heridas.

- Códigos estilísticos: El tratamiento de las imágenes, su estilismo estético así como las situaciones enigmáticas recreadas en universos distópicos remite a los estilemas propios de Jonathan Glazer, un director que se preocupa por crear un equilibrio entre lo estético y lo narrativo.
- Códigos de la composición fotográfica:
- Perspectiva: Aunque por lo general se adopta una perspectiva “natural” se generan también imágenes distorsionadas con el uso de lentes de distancia focal larga y la utilización expresiva de la luz.
 - Encuadre: Para generar inquietud y tensión se realizan encuadres muy frontales que permiten ver al personaje expuesto al peligro de ser atropellado en todo momento. Esos planos más abiertos se intercalan con planos medios y primeros planos para incidir en el aspecto psicológico del personaje.
 - Iluminación: Se emplea una iluminación muy subrayada para crear efectos de deslumbramiento y suscitar mayor tensión por el contraste de la oscuridad del túnel con los faros encendidos de los coches.
 - El blanco y negro y el color: El videoclip está rodado en color, predominando los tonos grises y oscuros para dotar de mayor dramatismo y amargura a la narración.
 - Movimientos de cámara: Se combinan planos fijos con travellings de seguimiento del personaje mientras camina por el túnel. Los movimientos más

bruscos acompañan las caídas del protagonista al ser atropellado para crear ritmo e incrementar la intensidad dramática.

4.10.2.2.1.2.- Imagen sonora: sonidos y músicas.

Están presentes todos los elementos sonoros: música y sonidos diegéticos (ruidos y voces). Respecto a la música, ésta es extradiegética en todo momento. Hay interrupciones de la misma cuando se pretende dejar paso a diálogos, como en el fragmento en el que dos ocupantes de un coche se detienen junto al protagonista para preguntarle dónde va. Asimismo, se superponen en toda la narración los gritos y murmullos del personaje, que profiere frases inconexas, con la música, no creándose en ningún momento una situación de caos acústico. Es decir, los dos elementos sonoros superpuestos son completamente inteligibles. Los ruidos *in* de las bocinas de los coches y de los derrapes de los vehículos hacen más densa y verosímil la situación presentada, incrementando así el drama.

4.10.2.2.1.3.- Texto verbal (oral y escrito).

En el videoclip hay texto verbal oral: la letra de la canción y diálogos. Por otro lado, respecto a los indicios gráficos escritos, sólo aparecen los números y letras de las matrículas de los coches.

4.10.2.2.2.- Forma.

4.10.2.2.2.1.- Espacio.

Para construir el espacio narrativo e incrementar la tensión, el director juega con el montaje y la dialéctica del campo- fuera de campo. Así, de un plano general donde podemos ver al personaje en peligro pues está a punto de ser atropellado por un coche que circula detrás, a unos metros de él, se pasa a un primer plano del protagonista, dejando fuera de campo el vehículo que va a arrollarle. De manera, que el espectador, que ya no puede ver el coche se inquieta, al esperar que en cualquier momento se produzca el

atropello. La sorpresa viene por donde menos se lo espera el público, pues a continuación vemos cómo es atropellado por el coche que venía en sentido contrario y que se encontraba también en fuera de campo.

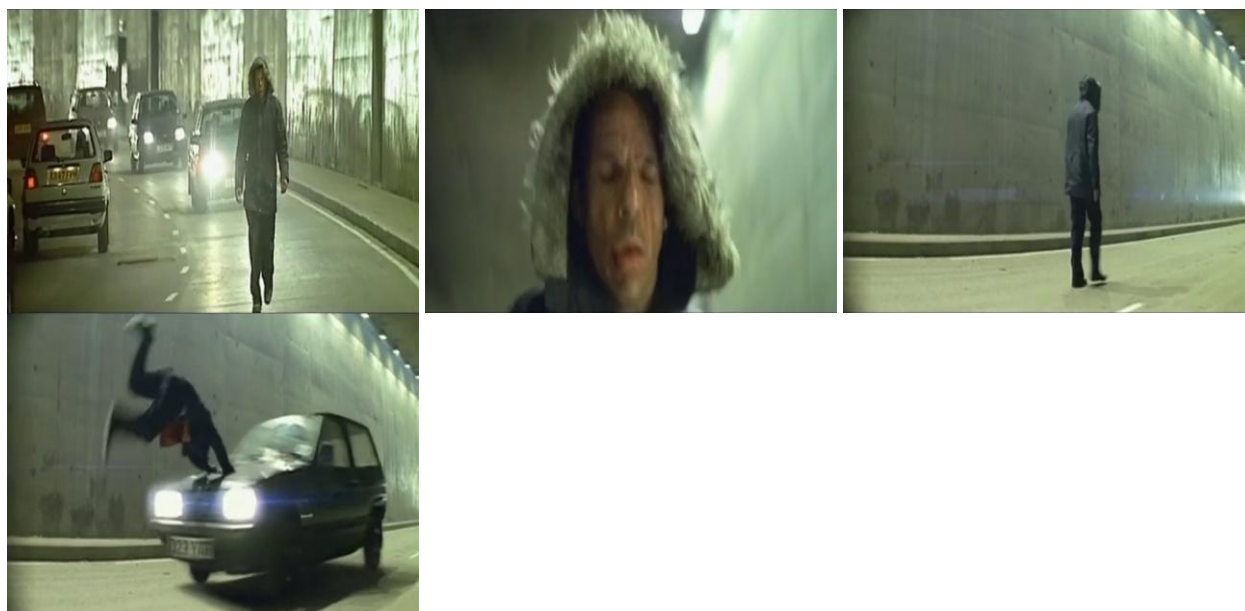


Figura 168. Larthe, J. & Brown, R. (Productores). (2005). *The Work of Director: Jonathan Glazer*. Uso de la dialéctica campo-fuera de campo para generar tensión. Fuente: DVD

4.10.2.2.2. Tiempo: Orden, duración, frecuencia.

- Orden: La narración es en tiempo real por lo que el relato sigue un orden lineal y vectorial, de manera que el punto de llegada es distinto al de partida.
- Duración: No existen elipsis temporales pues la narración es a tiempo real, lo que significa que se produce una equivalencia entre el tiempo que dura la historia y el tiempo del discurso.
- Frecuencia: Se trata de una frecuencia “singulativa”: se cuenta una vez lo que ha sucedido una vez en la historia. A pesar de que el personaje es atropellado continuamente no se trata del mismo acontecimiento. Por lo tanto, no hay repetición.

4.10.2.2.2.3.- Punto de vista.

En la mayoría del relato se puede decir que existe *focalización cero*, pues es un narrador elíptico el que va contando la historia. Sin embargo, hay ocasiones en las que la mirada queda anclada en el personaje principal pasando la narración a *focalización interna fija*.

De esta manera, al hablar de *ocularización* (relación entre lo que la cámara muestra y lo que ve el personaje) en algunos momentos concretos se pasa de una *ocularización cero* a una *ocularización interna primaria*. Esto sucede cuando el protagonista se levanta tras ser arrollado por un coche y en el siguiente plano vemos lo que él ve con una distorsión o *flou*, reflejando el punto de vista subjetivo de éste.

En lo que concierne a la *auricularización*, ésta es *cero* pues, en ocasiones la música se baja o se interrumpe para dejar pasar diálogos y ruidos.

4.10.2.2.2.4.- Retórica del videoclip (figuras estilísticas).

Entre las figuras retóricas destaca el símbolo. Al final del videoclip, el protagonista choca con un vehículo que tiene como resultado el destrozo del coche. Este momento se representa con la imagen ralentizada para otorgarle un carácter épico. En el plano, el personaje se encuentra haciendo la posición de la cruz y mostrando su torso con incisiones y heridas en una clara referencia a Jesucristo, palabra que incluso el sujeto menciona momentos antes entre un discurso con frases inconexas. La idea de la Resurrección parece estar presente, en este discurso con tintes apocalípticos.



Figura 169. Larthe, J. & Brown, R. (Productores). (2005). *The Work of Director: Jonathan Glazer*. Ejemplo de símbolo: la figura y posición del personaje remite a Jesucristo. Fuente: DVD

La relación que se establece entre imagen y texto es de *simultaneidad*. Ésta tiene una función de anclaje porque el texto ayuda a subrayar más el significado de la imagen. De manera que los diálogos que se insertan sirven para incidir en la idea de la enajenación del personaje.

4.10.3.- Estética audiovisual y elementos expresivos.

4.10.3.1.- Referencias cinematográficas, videográficas, artísticas y/o televisivas.

El videoclip toma como referencia la película *Made in Britain* (Clarke, A. 1983), un largometraje protagonizado por Tim Roth en el papel de un neonazi que vive en Londres. En concreto, la escena que ha inspirado la historia que desarrolla Jonathan Glazer en el vídeo es una que se desarrolla en un túnel de la capital británica por donde el personaje camina, entre coches, enfurecido y propinando patadas a los vehículos que circulan.



Figura 170. Mathenson, M. y Cassavetti, P. (Productores) & Clarke, A. (Director). (1983). *Made in Britain*. Escena desarrollada en túnel de Londres, referencia cinematográfica del videoclip. Fuente: YouTube.



Figura 171. Larthe, J. & Brown, R. (Productores). (2005). *The Work of Director: Jonathan Glazer*. Escena similar a la película *Made in Britain*. Fuente: DVD.

4.10.3.2. Recursos expresivos cinematográficos.

El estilo visual es muy cinematográfico por la calidad técnica y el uso sistemático de la dialéctica campo-fuera de campo generando un *raccord* espacial. Asimismo, se hace una utilización fílmica del tiempo, pues se trata de una narración en tiempo real. Recursos

como los diálogos y la presencia de ruidos *in* intensifican el peso dramático y otorgan densidad a la historia.

4.10.3.3.- Simbología.

El videoclip pone el acento en un universo distópico reflejando cierta crítica social sobre la indiferencia de la sociedad ante las personas con problemas psicológicos. El túnel indica un camino que parece recorrer el personaje: el de la vida hacia la muerte que se encuentra al final del túnel. Sin embargo, la conclusión de la historia resulta enigmática aunque se advierte cierto carácter religioso y épico: el personaje fuera de la sociedad parece erigirse en alguien inmortal que se asemeja a la figura de Jesucristo.

4.11. *Smooth Sailing*

4.11.1. Ficha técnica

Título de la canción: Smooth Sailing

Título del álbum: Like Clockwork

Grupo musical: Queens of the Stone Age

Año de producción: 2013

País: Estados Unidos

Productor: Jason Colon

Director: Hiro Murai

Sinopsis: Un grupo de ejecutivos pasan una noche de desenfreno en Tokio que comienza con una cena de negocios en un restaurante. Conforme avanza la noche irán descontrolando salvajemente consumiendo drogas y alcohol con trágicas consecuencias: uno de ellos asesinará a un chico tras sufrir los efectos alucinógenos de las sustancias que ha consumido.

4.11.2.- Estructura narrativa: el relato de los videoclips musicales.

4.11.2.1.- Historia.

4.11.2.1.1.- Sustancia: referencia e ideología.

El videoclip hace un retrato en clave de humor negro, por la cultura del exceso mostrando los efectos perversos que el consumo salvaje y descontrolado de drogas y alcohol puede tener en individuos aparentemente controlados y ejemplares. De hecho, presenta con cierta ironía el estereotipo del ejecutivo desmadrado que puede tener control sobre todo gracias al dinero y el poder.

4.11.2.1.2.- Forma.

4.11.2.1.2.1.- Espacio (físico y escenario).

En el videoclip se combinan espacios interiores con exteriores. La mayoría de escenas en las que los personajes cada vez se van descontrolando más se desarrollan en localizaciones con finalidad para el ocio: discotecas, karaokes y centros comerciales. Se trata de ambientes muy cargados, repletos de gente, de movimiento y caos donde el espacio visual aparece poco definido, más bien desdibujado.

También aparecen espacios exteriores, que se presentan como lugares de transición para los personajes durante su periplo nocturno por diferentes locales de la ciudad de Tokio.

La relación del espacio con otros espacios es en muchos casos paradigmática pues existe una contigüidad, una unidad dramática: se pasa de un centro comercial a una discoteca, de ésta a un karaoke y de aquí a un parking mientras se siguen intercalando planos del desmadre del grupo en diferentes locales nocturnos. Este recurso en el que van alternando en montaje distintos escenarios de espacios no contiguos se emplea para resumir la noche desenfrenada de los personajes.

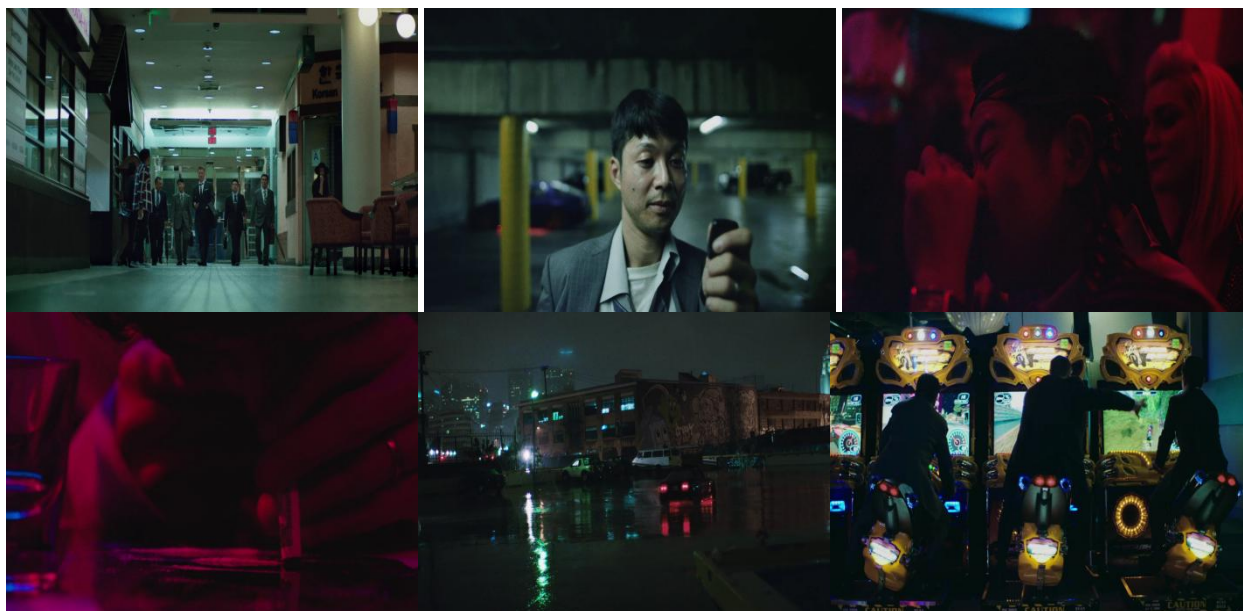


Figura 172. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age).
Ejemplo de diversidad de escenarios donde transcurre la historia. Fuente: YouTube.

4.11.2.1.2.2.- Tiempo.

- El tiempo histórico: La acción parece situarse en la actualidad a juzgar por la forma de vestir de los personajes y el modelo de coche que utilizan.
- El tiempo objetivo: En la historia transcurre una noche entera.
- El tiempo cosmológico: Todo el videoclip está rodado de noche.
- El tiempo subjetivo: La duración del tiempo percibido es mucho menor que el tiempo objetivo.

4.11.2.1.2.3.- Acción.

Se trata de una historia coral, en el sentido de que las acciones se desarrollan en grupo aunque hay un claro líder, el único de los personajes que no es oriental, encarnado por el líder del grupo Queens of the Stone Age, Josh Homme.

- La acción como comportamiento: Se trata de un comportamiento voluntario, consciente, colectivo, transitivo plural y repetitivo. El alcance de la acción del grupo tendrá consecuencias nefastas y trágicas.
- La acción como función: Las acciones que repiten los personajes son antiheroicas por lo que del modelo proppiano no queda más que el *viaje*, un recorrido salvaje hacia lo más oscuro de ellos mismos potenciado por las drogas y el alcohol. En ese camino no hay *prohibición*, pues no existen límites ni conciencia de ello. Tampoco hay *reparación de la falta* sino todo lo contrario, se trata de una ocultación de ello. Ya que después de que uno de los personajes del grupo asesine a un chico tras sufrir una alucinación, deciden colectivamente enterrar al individuo en cuestión.
- La acción como acto: Si se ha de establecer una relación entre el Sujeto y el Objeto, en este caso, el Objeto podría verse materializado en la consecución de una diversión plena, un logro hedonista que el Sujeto, encarnado por el grupo colectivo, no consigue del todo pues el final de la noche se les termina aguando. El acto es puramente *pragmático* (Casetti & Di Chio, 1991, p. 194) pues la actuación se encamina hacia una manipulación de las cosas, del mundo. No hay por tanto, acto *cognitivo*, el que tiene que ver con la movilización de sentimientos, pues los personajes no parecen sentir emociones.

4.11.2.1.2.4.- Personajes.

Los personajes del videoclip encarnan el papel de antihéroes nada empáticos asimilable a la escala de individuos con perfiles destructivos que presenta parte del cine contemporáneo. Se trata de sujetos que salen de la rutina para romper con todo sin importarles las consecuencias. “El viaje a los extremos, al permitirle salirse de su marco de origen lleva al sujeto a someterse a lo imprevisible” (Imbert, 2010, p. 291). Más aún, lo imprevisible se convierte en violencia y la noche acentúa la desvirtualización de la realidad pues desdibuja sus límites.

4.11.2.2.- Discurso.

4.11.2.2.1.- Sustancia: videoclip.

Las materias discursivas que aparecen en el videoclip son: imagen dinámica, música y texto.

4.11.2.2.1.1.- Imagen visual.

- Códigos de la iconicidad:
 - La mayor o menor distorsión de la imagen: El videoclip tiene un permanente punto de vista distorsionado por los zizaguantes movimientos de cámara que tratan de acentuar el progresivo desenfreno que van asumiendo los personajes. De manera que se hace uso del efecto *flou* para potenciar esa sensación de aturdimiento.



Figura 173. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age).
Efecto *flou* para representar el estado drogado del personaje. Fuente: YouTube.

- Composición icónica: La distribución de los componentes, por lo general, no es equilibrada. La construcción de figuraciones es dispersa, ya que no hay una disposición estructurada pues los personajes están en continuo movimiento y la cámara sigue sus desplazamientos emulando la distorsión visual de la realidad que ven los sujetos. La composición más estructurada se produce en los primeros planos del videoclip tras el prólogo. El grupo de ejecutivos entra

en un centro comercial y su entrada se puede describir de lo más épica: los cinco personajes alineados avanzan hacia adelante ocupando toda la anchura de la estancia, formando un cuadrado, mientras dos individuos cruzan por delante de ellos. La composición resulta muy estética al ser un plano fijo con la imagen algo ralentizada para ofrecer mayor pomposidad.

También en el epílogo, los planos fijos permiten ver composiciones muy estructuradas. Se trata de la escena final del videoclip. En ella vemos a cuatro de los ejecutivos mirando como un quinto entierra al joven al que ha matado durante la noche.



Figura 174. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age).

Ejemplo de composición estructurada. Fuente: YouTube.



Figura 175. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age).
Ejemplo de composición estructurada en el epílogo. Fuente: YouTube.

- Códigos iconográficos: Al grupo de ejecutivos se les puede identificar perfectamente por su forma de vestir. Los cinco, al inicio del videoclip lucen trajes con corbata, una indumentaria que les inscribe dentro del estilo *Yuppie*. Su look impecable les otorga una imagen de seriedad y responsabilidad, algo que como vemos en el videoclip les dura bien poco, pues a lo largo de la noche el desenfreno no puede ser mayor. La lógica de estos hechos obliga a que la imagen impecable se torne demoronada. De manera que a lo largo de la narración veremos a los cinco pasar de un aspecto impoluto que les identifica con el gremio de ejecutivos a una imagen sucia, desaliñada e informal que les identifica con otros roles más salvajes.



Figura 176. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age).
Ejemplo de códigos iconográficos que identifican a los personajes como ejecutivos. Fuente: YouTube.



Figura 177. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age).
Ejemplo de cambio en los códigos iconográficos. Fuente: YouTube.

- Códigos estilísticos: La representación visual es muy efectista y estética buscando resaltar las texturas, haciendo además un uso muy expresivo del color, rasgos que identifican el estilismo del director Hiro Murai. Podemos observar estos mismos rasgos estilísticos en otros trabajos videográficos del realizador como, por ejemplo, en el videoclip *Cake*, que dirigió en 2014 para la banda Shabazz Palaces.

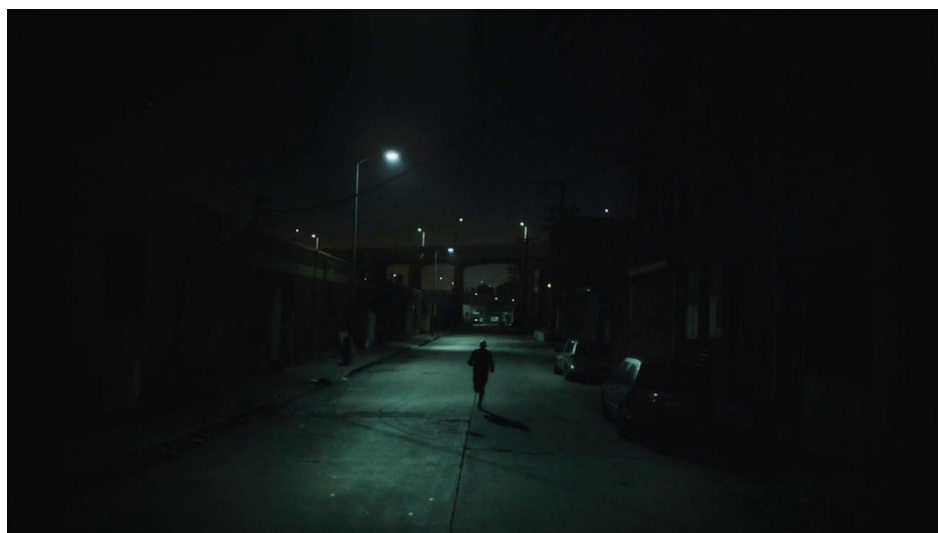


Figura 178. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2014). *Cake*. (Shabazz Palaces). Ejemplo rasgos estilísticos de Hiro Murai. Fuente: YouTube.



Figura 179. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age). Ejemplo rasgos estilísticos de Hiro Murai. Fuente: YouTube.

- Códigos de la composición fotográfica:
 - Perspectiva: Se emplea una perspectiva distorsionada para mimetizarse con el estado de embriaguez de los personajes. Por tanto, se intenta crear una visión

distorsionada utilizando angulaciones zizagueantes de la cámara y el empleo de imágenes borrosas o *flou* para representar la mirada de los sujetos.



Figura 180. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age).

Ejemplo perspectiva distorsionada con imágenes borrosas. Fuente: YouTube.

- Encuadre: Se establecen relaciones entre el espacio *in* y *off*, de manera que numerosos planos muestran partes del cuerpo fuera de campo. Este efecto dinamiza la acción y acentúa el estado de embriaguez en el que se encuentran los personajes al acompañar estos encuadres con movimientos de cámara, variando constantemente la escala de planos.



Figura 181. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age).

Comparativa encuadres con partes del cuerpo fuera de campo. Fuente: YouTube.

Respecto a la angulación, la cámara está inclinada en gran parte de los planos, acompañando el movimiento de los personajes, para incidir en su estado de embriaguez, generando una visión distorsionada. También se realizan, con este mismo propósito, numerosos picados y contrapicados.



Figura 182. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age).
Ejemplo de angulación inclinada. Fuente: YouTube.

- Iluminación: Se emplea una iluminación muy subrayada que altera los contornos logrando un efecto muy artificial y estético. Se trata de generar el máximo efetismo posible para destacar el ambiente de los locales nocturnos y acentuar el clima de excitación de los personajes durante la noche loca que viven. De esta forma se emplean luces muy estridentes en los interiores de los espacios dedicados al ocio que contrastan con una iluminación más neutral, para marcar el inicio y fin de fiesta y explicar así, con mayor realismo, los momentos previos al descontrol y las consecuencias trágicas del desenfreno.

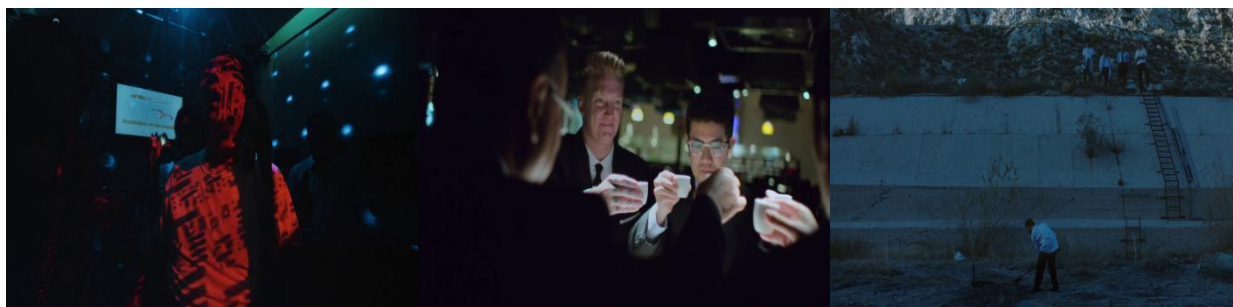


Figura 182. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age).
Comparativa de tipos de iluminación más neutra o subrayada. Fuente: YouTube.

- El blanco y negro y el color: Se hace un uso dramático y expresivo del color para remarcar momentos de mayor efusividad y desenfreno en contraste con las situaciones en las que los personajes se encuentran sin los efectos de las drogas. Así, las acciones que tienen lugar en el karaoke y en la sala de juegos que visitan los protagonistas durante la noche están teñidas de colores intensos como el rojo, que indica violencia y pasión, así como azules estridentes, tipo luces de neón que expresan sobretodo los momentos de alucinación de los personajes. Por el contrario, se emplea una paleta de colores más natural en las secuencias rodadas en exteriores, en especial en los últimos planos, marcando así el paso de los paraísos artificiales a los naturales.



Figura 184. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age).
Comparativa del tratamiento del color. Fuente: YouTube.

- Movimientos de cámara: Los movimientos de cámara se emplean con una finalidad estilística para expresar un desdoblamiento de los personajes. De esta manera, los travellings zigzagueantes representan el estado de

aturdimiento y embriaguez de los protagonistas. En contraste con estos movimientos nerviosos, los planos fijos indican momentos de cambio en la acción. Así, se emplean en el prólogo, para presentar a los personajes en estado sobrio y en el epílogo, para expresar la vuelta a la realidad.

4.11.2.2.1.2.- Imagen sonora: sonidos y músicas.

En el videoclip está presente la música tanto extradiegética como diegética y sonidos *in* o ambiente que dotan de mayor peso expresivo a la acción. El videoclip está estructurado en tres partes: un prólogo, el relato central y un epílogo, separados por un fundido a negro. El primero y el último no van acompañados de música. El prólogo se inicia con una escena con ruido *in* que hace audible el ambiente de un restaurante japonés. Se escucha el sonido de la comida mientras la preparan así como risas y voces de los comensales, creando una atmósfera realista y verosímil.

El relato central se representa acompañado de la pieza musical que en algunos planos es diegética. En concreto, en la secuencia que tiene lugar en un karaoke donde uno de los personajes, concretamente el que está interpretado por el líder de la banda Queens of the Stone Age, Josh Homme, comienza a cantar la canción que el videoclip representa visualmente.

Por último, el epílogo es paralelo al prólogo. Se muestra una escena sin música con ruido *in* de una pala cavando, un sonido que intensifica el drama.

4.11.2.2.1.3.- Texto verbal (oral y escrito).

En el videoclip se distingue texto verbal oral (letra de la canción y voces) y escrito (rótulos). De este último, se observan numerosos indicios gráficos. Por un lado, se puede leer la letra de la canción en los subtítulos de la pantalla del karaoke que aparece en la escena donde los personajes están cantando. La letra de la pantalla coincide con la letra

del fragmento musical que en ese momento suena, por lo que hay una sincronía. Precisamente, la frase que se puede leer en la pantalla: “It’s all smooth sailing from here on out” (“A partir de ahora va todo viento en popa”) subraya la frenética escena visual que muestra a los personajes descontrolados bebiendo y drogándose.

Otro de los textos diegéticos se corresponden con los rótulos que contienen el nombre de tiendas en inglés y en japonés y que sirven para contextualizar la acción en una ciudad asiática.

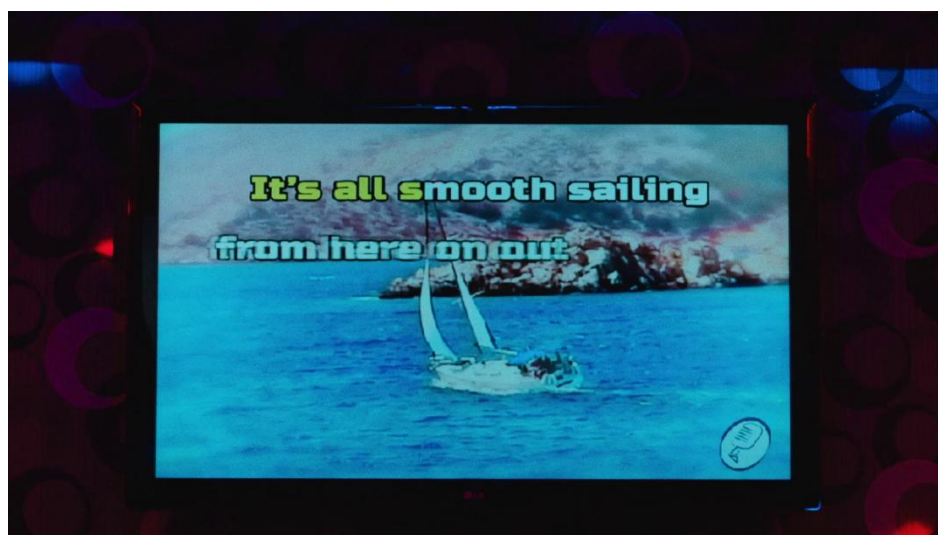


Figura 185. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age). Texto escrito en la pantalla de televisión de un karaoke que se corresponde con la letra de la canción del videoclip. Fuente: YouTube.

4.11.2.2.2.- Forma.

4.11.2.2.2.1.- Espacio.

El espacio se construye utilizando entre otros recursos la relación entre el campo y fuera de campo, creando así *raccord*. Hay varias maneras de activar el fuera de campo: a través de las miradas *off* de los personajes y con la dinámica del campo-contracampo, convirtiendo en concreto un espacio hasta el momento imaginario; y con planos con

partes del cuerpo fuera de campo, que el espectador imagina que tienen continuidad fuera de los márgenes del cuadro. De esta manera se consigue unificar el espacio.

También el espacio sonoro ayuda a definir el espacio, de manera que tanto el prólogo como el epílogo, acompañados de ruido *in*, aportan textura y verosimilitud al segmento espacial.

El movimiento de cámara articula el espacio al ir describiéndolo conforme lo hacen los personajes en su recorrido. Por tanto, en este caso se trata de un *espacio dinámico descriptivo* (Casetti & Di Chio, 1991, p. 145) pues la cámara está en relación con la figura, cortando al personaje en función de su desplazamiento. Al mismo tiempo, la angulación zizagueante de la cámara pretende generar confusión y desorientación, representando de manera mimética el estado de aturdimiento en el que se encuentran los personajes.

El epílogo constituye una estructura que contrasta con el resto del videoclip al definir un *espacio estático* en el que se muestra un plano fijo con los personajes inmóviles y pasar a otro *estático móvil* en el que la cámara permanece fija y descubrimos el espacio donde en movimiento un personaje está enterrando a un individuo.

4.11.2.2.2.2.- Tiempo: Orden, duración, frecuencia.

- Orden: El relato no sigue un orden vectorial pues se alterna una estructura lineal con insertos de planos que pertenecen a un tiempo posterior pero dentro de la misma noche en la que suceden los acontecimientos. De manera que esos insertos constituyen un resumen de lo que ocurre durante esas horas.
- Duración: El tiempo del discurso es menor que el de la historia. Se realiza por lo tanto un resumen equivalente a las secuencias de montaje que aparecen en numerosas películas para comprimir acciones que tienen una unidad narrativa. Por ejemplo, la

preparación de un robo. Se suelen insertar planos que resumen todos los preparativos llevados a cabo en en diferentes espacios.

- Frecuencia: Se trata de una frecuencia repetitiva pues se cuenta varias veces lo que sucede en el karaoke dosificando la información perteneciente al mismo acontecimiento.

4.11.2.2.2.3.- Punto de vista.

En este caso, se observa una focalización peculiar, pues la cámara sin situarse en el punto de vista de los personajes representa el estado de desorientación de éstos realizando angulaciones que distorsionan la imagen para reflejar el punto de vista subjetivo de ellos. Se podría hablar en este caso de una focalización *mimética*, pues la cámara se mimetiza con los sujetos.

No todo el relato adopta una focalización mimética, en algunas ocasiones, la focalización es *interna*. En concreto, la *ocularización es interna primaria*, pues el espectador ve imágenes distorsionadas que nos remiten a la visión de un personaje ebrio o drogado. Esto sucede en varias ocasiones, cuando uno de los protagonistas tras consumir sustancias psicotrópicas comienza a ver todo de forma distorsionada.



Figura 186. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age). Selección de frames que muestran diversos momentos de *ocularización interna primaria*. Fuente: YouTube.

4.11.2.2.2.4.- Retórica del videoclip (figuras estilísticas).

Entre las figuras retóricas más representadas en el videoclip destaca la hipérbole pues la cámara se erige como un desdoblamiento de los personajes para incidir en su estado de embriaguez, lo que sirve para exagerar la situación y generar un mayor impacto en el espectador. También se hace uso de la elipsis para resumir la acción.

Por otro lado, se establecen relaciones de *simultaneidad* entre la imagen y el texto creando anclajes pues el texto viene a subrayar el significado de la imagen. Por ejemplo, la letra de la canción que se puede escuchar y al mismo tiempo leerse en la pantalla de un karaoke y que viene a incidir en las acciones de desenfreno con frases como “Está todo en marcha, no hay manera de detenerlo ahora” o “A partir de ahora todo va ir viento en popa”.

4.11.3.- Estética audiovisual y elementos expresivos.

4.11.3.1.- Referencias cinematográficas, videográficas, artísticas y/o televisivas.

Están presentes referencias cinematográficas encarnadas en la figura de Martin Scorsese con películas como *Malas Calles* (1973) en la que narra cómo un joven comienza a relacionarse con matones en un barrio conflictivo, mostrando así los bajos fondos y la violencia inherente de la zona.

El mundo del exceso en el ámbito de los ejecutivos y yuppies que muestra la película *El lobo de Wall Street* (Scorsese, 2013) también está reflejado en este videoclip. Drogas, orgías y violencia van de la mano en ambos trabajos.

De Tarantino, en concreto de *Reservoir Dogs* (1992) también toma referencias, en especial, de algunos elementos estéticos como la presencia física de los personajes y su estilo a la hora de vestir, así como la composición visual en los planos de grupo.



Figura 187. Bender, L. y Avary, R. (Productor) & Tarantino, Q. (Director). (1992). *Reservoir Dogs*. Plano de grupo estilismo ejecutivo. Fuente: clothesonfilm.com.



Figura 188. Colon, J. (Productor) & Murai, H. (Director). (2013). *Smooth Sailing*. (Queens of the Stone Age). Plano de grupo, estilismo ejecutivo. Fuente: YouTube.

4.11.3.2.- Recursos expresivos cinematográficos.

Entre los recursos destacan: la presencia de sonidos diegéticos que espesan la acción y la hacen más verosímil, la dialéctica del campo y fuera de campo así como las relaciones del campo y contracampo para generar *raccord* espacial.

4.11.3.3.- Simbología.

La narración recurre a una simbología presente sobretudo en los rasgos iconográficos cambiantes que definen a los personajes. De manera que la imagen del ejecutivo responsable se ve representada en el prólogo del videoclip por sus indumentarias impolutas, una imagen que se irá deteriorando a lo largo de la historia hasta desaparecer por completo y tornar en otra desaliñada que les identificará con otro rol y otro grupo social más próximo a los bajos fondos y a la mafia japonesa o *yakuza*.

4.12. *Autómata*

4.12.1.- Ficha técnica

Título de la canción: Autómata

Título del álbum: Viva las Vegas

Grupo musical: Viva las Vegas

Año de producción: 2002

País: España

Productor: Acuarela

Director: Ramón Lluís Bande

Sinopsis: Un hombre llega con su coche a un lugar que parece abandonado con la intención de suicidarse. Al llegar, sale del vehículo y comienza a manipular el tubo de escape uniendo una manguera que introduce en el interior del coche. Se sube al vehículo y lo cierra herméticamente.

4.12.2.- Estructura narrativa: el relato de los videoclips musicales.

4.12.2.1.- Historia.

4.12.2.1.1. - Sustancia: referencia e ideología.

El videoclip transmite una idea naturalista de la muerte restándole violencia y efectismo. Con una narración pausada a tiempo real, la historia se presenta como un eufemismo del miedo y el horror que simboliza verdaderamente el acto del suicidio.

4.12.2.1.2.- Forma.

4.12.2.1.2.1.- Espacio (físico y escenario).

Se trata de un espacio exterior, de estilo rural y con aspecto semiderruido, por lo que se puede intuir que es un lugar apartado que nadie suele frecuentar, pues se entiende que la acción que va a cometer el protagonista debe llevarla a cabo en la intimidad. En este sentido, el espacio físico se convierte en el lugar en el que el personaje encuentra ese clima de soledad y sosiego para acometer sus propósitos, en su espacio personal.

El videoclip está rodado en esta única localización, un escenario natural, que no se ha manipulado ni atrezzado.



Figura 189. Acuarela (Productor) & Bande, R.L. (Director). (2002). *Autómata*. (Viva las Vegas). Espacio físico donde se desarrolla la acción. Fuente: YouTube.

4.12.2.1.2.2.- Tiempo.

- El tiempo histórico: No se puede precisar con exactitud aunque por el modelo de coche que aparece en el videoclip podemos situar la acción en la actualidad o unas décadas atrás. El contexto social y artístico no nos permite ubicar la temporalidad histórica pues únicamente vemos esa porción de espacio durante toda la narración, un escenario que contiene la fachada de un edificio rural semiderruido.

- El tiempo objetivo: Se trata de una narración a tiempo real por lo que su duración es de 03:59 minutos.
- El tiempo cosmológico: La acción se desarrolla de día y por la ropa que luce el protagonista: pantalón y jersey grueso, parece que podría ser otoño o invierno.
- El tiempo subjetivo: Duración del tiempo percibido es mayor que la del tiempo objetivo ya que al no haber elipsis que agilicen la narración, toda la acción completa es visualizada de manera pausada.

4.12.2.1.2.3.- Acción.

- La acción como comportamiento: La acción del personaje es única, sólo tiene un objetivo: quitarse la vida. Por lo tanto su comportamiento es completamente *voluntario*. Además, es una acción *individual e intransitiva, singular y única*. El alcance de su acción es máximo pues logra su propósito o al menos así queda explicitado en el final del videoclip cuando pone en marcha el coche tras haber introducido en el interior del vehículo una manguera empalmada al tubo de escape.
- La acción como función: La narración se adscribe de una manera metafórica al modelo propiano de las grandes funciones que llevan a cabo los personajes. De este modo, el *viaje* adquiere un valor simbólico, pues se trata de un recorrido mental y físico con un punto de llegada que afecta únicamente al destino de ese sujeto. Durante el camino el protagonista deberá someterse a una *prueba final*, que él mismo se ha asignado: la preparación del suicidio y la comprobación de que el método empleado ha sido el correcto. La *reparación de la falta* se puede considerar de tipo psicológico, pues se deduce que el personaje ha subsanado de este modo un hipotético problema personal.
- La acción como acto: Se puede hablar de una relación metafórica entre el Sujeto y el Objeto, pues ¿cuál es ese objeto?: la muerte. Por lo tanto, se entiende que el personaje

sí consigue poseer su objeto de deseo. Se trata de un *enunciado de estado conjuntivo* que se corresponde con la *reparación de la falta* y la *llegada* desde un punto de vista simbólico.

4.12.2.1.2.4.- Personajes.

No conocemos la motivación del personaje pero por el acto que pretende llevar a cabo: el suicidio, se infiere que se trata de un individuo con una inestabilidad vital, una características de los personajes posmodernos que el cine presenta con profusión especialmente desde la década de los 90 con el surgimiento del cine independiente americano.

La narración contada de manera naturalista y sin artificios estéticos permite dotarla de un aire documental lo que afecta también a la percepción del personaje como un individuo real tomado de la cotidianeidad y sin ningún rasgo heroico, lo que lo aproxima a la tipología de individuos que protagonizan historias propias del género del cine social, pero con la diferencia de que, en este caso, nada sabemos del personaje, ni su pasado ni sus motivaciones personales. Es un sujeto completamente desdramatizado pero con un objetivo claro que sí es dramático.

Se trata de un personaje que ha superado sus límites personales lo que le conduce a tomar la decisión del suicidio pero su aspecto psicológico no queda definido, en todo caso éste se define por la acción autodestructiva que lleva a cabo.

El tamaño del plano secuencia fijo, un plano general, tampoco permite visualizar las reacciones del personaje. Al no poder acceder a su rostro, no hay indicios que nos conduzcan a descubrir sus rasgos psicológicos.



Figura 190. Acuarela (Productor) & Bande, R.L. (Director). (2002). *Autómata*. (Viva las Vegas). Personaje en plano general sin posibilidad de acceder a sus rasgos psicológicos. Fuente: YouTube.

4.12.2.2.- Discurso.

4.12.2.2.1.- Sustancia: videoclip.

En el videoclip están presentes la imagen dinámica, la música y el texto.

4.12.2.2.1.1.- Imagen visual.

- Códigos de la iconicidad:

- La mayor o menor distorsión de la imagen: La imagen es completamente nítida y no se recurre por tanto a técnicas ni efectos de distorsión.
- Composición icónica: Al tratarse de un plano- secuencia con cámara fija únicamente vemos una porción del espacio, con una disposición estructurada fija de los elementos. Una fachada de una casa vieja genera horizontalidad en la imagen, equilibrada por la verticalidad de una chimenea que asoma al fondo del paisaje. El coche y la figura humana ocupan una posición central y, por tanto privilegiada, es el lugar donde el receptor dirige su mirada.



Figura 191. Acuarela (Productor) & Bande, R.L. (Director). (2002). *Autómata*. (Viva las Vegas). Ejemplo de composición estructurada. Fuente: YouTube.

- Códigos iconográficos: Al personaje no se le distinguen rasgos fisiológicos y su vestimenta tampoco se aprecia con claridad aunque se advierte que son prendas sencillas que le identifican como un hombre que vive en un entorno rural con un trabajo propio de esa región.
- Códigos estilísticos: El uso del plano fijo y la ausencia de luz artificial así como el ejercicio narrativo pausado y a tiempo real le confiere un aire de documental, género con el que el director ha trabajado a lo largo de su carrera, imprimiendo una visión realista y natural sobre la realidad de Asturias. Este mismo tono se puede observar en documentales posteriores como *Equi y n'otru tiempu*; (2015) que ahonda sobre el papel de los maquis asturianos, accediendo de nuevo a la tragedia sin mostrarla visualmente.
- Códigos de la composición fotográfica:
 - Perspectiva: Se utiliza una perspectiva “natural” que respeta los cánones de visión con lentes normales que dotan de una apariencia realista a la imagen, sin sufrir ningún tipo de distorsión.

- Encuadre: El director opta por un encuadre único y fijo: un plano general con cámara fija y angulación frontal. Se trata de una elección que subraya el valor descriptivo de la imagen. El autor toma distancia sobre la terrible acción representada desprovveyéndola de la tragedia que está implícita en ella.



Figura 192. Acuarela (Productor) & Bande, R.L. (Director). (2002). *Autómata*. (Viva las Vegas). Encuadre con plano general y cámara fija. Fuente: YouTube.

- Iluminación: En el videoclip únicamente se emplea luz natural por lo que la pieza está desprovista de elementos de relleno y efectos de iluminación. De esta forma, se adopta un punto de vista documental haciendo más realista la narración. Los contornos son visibles y la luz es neutra únicamente la recibida por el entorno natural.



Figura 193. Acuarela (Productor) & Bande, R.L. (Director). (2002). *Autómata*. (Viva las Vegas). Utilización de luz natural. Fuente: YouTube.

- El blanco y negro y el color: El videoclip está rodado en color predominando los tonos grises que aporta el propio escenario natural, así como la luz de una tarde nublada. No hay contrastes de color, generando así una imagen muy homogénea, que resalta la naturalidad escénica.
- Movimientos de cámara: No hay movimientos de cámara.

4.12.2.2.1.2.- Imagen sonora: sonidos y músicas.

Los códigos sonoros presentes en el videoclip son ruidos diegéticos y sonidos musicales. La obra arranca sin música y con la presencia de sonido *off* del motor de un coche que está llegando al lugar donde se va a desarrollar la acción. Una vez entra en campo el vehículo, el sonido se convierte en *on*. El ruido diegético aporta realismo y verosimilitud a la escena. A continuación, entra la música que en todo momento será extradiegética. A lo largo de todo el videoclip, los dos elementos sonoros: ruidos y música estarán superpuestos, siendo inteligibles ambos. El final del videoclip es paralelo al arranque al ir acompañada la imagen únicamente de sonido *in*, momento en el que el personaje vuelve a encender el motor del coche, generando así tensión en el espectador, ya que ese ruido intensifica el drama al agurar un desenlace trágico.

4.12.2.2.1.3. - Texto verbal (oral y escrito).

En el videoclip hay texto verbal oral correspondiente a la letra de la canción y el único indicio gráfico presente es el número de la matrícula del coche.

4.12.2.2.2.- Forma.

4.12.2.2.2.1.- Espacio.

El autor enclaustra la narración en un espacio estático muy rígido al tratarse de un plano secuencia fijo. Se juega, al inicio del videoclip con la relación entre el campo y el fuera del campo, al arrancar la historia con un plano fijo vacío (campo vacío) y la presencia del sonido *off* de un coche que parece aproximarse. De esta manera, el espacio se confina aún más pues son elementos externos los que entran en campo manteniéndose siempre fija la misma porción del espacio representado.

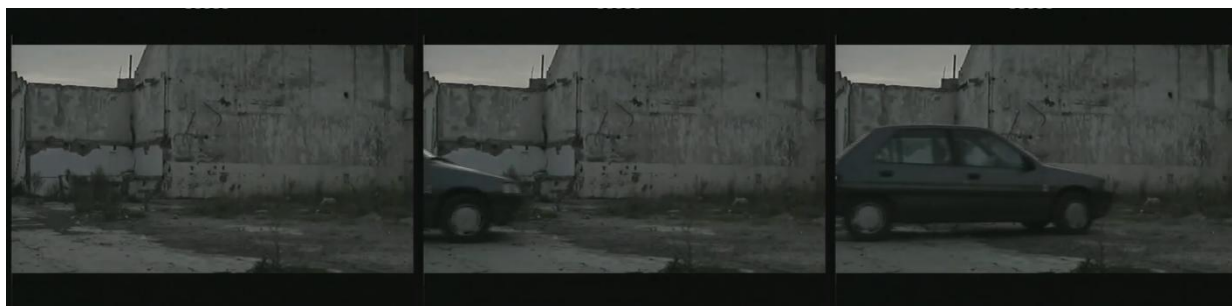


Figura 194. Acuarela (Productor) & Bande, R.L. (Director). (2002). *Autómata*. (Viva las Vegas). Activación del fuera de campo con la presencia del campo vacío y la posterior entrada del vehículo en campo. Fuente: YouTube.

Por lo tanto, el escenario nunca se transforma y permanece estable. Se pasa de un espacio *estático fijo* (el plano fijo vacío con el que arranca la historia) a un espacio *estático móvil* en el que la cámara permanece fija pero existe movimiento de la figura humana en el interior del cuadro.

4.12.2.2.2.2.- Tiempo: Orden, duración, frecuencia.

- Orden: Se trata de un tiempo lineal y vectorial, pues sigue un orden continuo y *progresivo*, pues es una sucesión hacia adelante.
- Duración: Está rodado en plano-secuencia por lo que la duración de la acción representada coincide con la duración real.
- Frecuencia: El tipo de frecuencia es “singulativa”: se cuenta una vez lo que ha sucedido una vez en la historia.

4.12.2.2.2.3.- Punto de vista.

El punto de vista global corresponde al narrador. Están presentes las huellas de la enunciación al contar la historia con la cámara fija en plano-secuencia con un estilo distanciado. Por tanto, se trata de un relato *no focalizado* o de *focalización cero*. El director, Ramón Lluis Bande enlaza así con el cine de los primeros tiempos, el representado por los hermanos Lumière, que dejaban la cámara fija para que fueran los propios elementos que entraban en campo los que fueran narrando la historia. La *ocularización* también es *cero* pues no se encuentra la mirada del personaje en el plano.

Respecto a la *auricularización*, ésta es *interna secundaria* pues es la representación visual la que restringe lo escuchado, en este caso, los sonidos diegéticos.

4.12.2.2.2.4.- Retórica del videoclip (figuras estilísticas).

La narración se articula utilizando el recurso retórico del eufemismo, al sustituir la representación de la tragedia que está implícita en un suicidio filmado, por una imagen desprovista de todo drama y violencia. Para incidir en este aspecto desdramatizado, naturalista y

distanciado, el autor realiza un plano- secuencia fijo general que no permite acceder a la psicología del personaje.

En lo referente a las relaciones entre imagen y texto, se establece una relación de *simultaneidad* entre la imagen y el texto que produce anclajes, pues los ruidos diegéticos (los ruidos del motor del coche) sirven para subrayar el significado de la imagen y para identificarla.

No hay relaciones de *sucesividad*, puesto que no hay montaje, al estar rodado en plano - secuencia.

4.12.3.- Estética audiovisual y elementos expresivos.

4.12.3.1.- Referencias cinematográficas, videográficas, artísticas y/o televisivas.

Entre las referencias cinematográficas destacan algunos directores como José Luis Guerín, una de las figuras más relevantes del cine español de autor que destaca por su gusto por el documental de creación a través de un estilo depurado y con un fuerte componente poético.

Se trata de una forma de narrar en la que el autor parece guionizar la realidad conformando un estilo próximo al hiperrealismo. Las imágenes parecen enmarcadas en planos fijos donde las cosas van sucediendo y la cámara es testigo de ello.

Un ejemplo es el documental *En construcción* (Guerín, 2001) donde cuenta la transformación urbanística del Barrio Chino de Barcelona, una zona degradada con altos índices de marginalidad y prostitución. Las cámaras estáticas permiten que sean los personajes retratados los que tomen protagonismo.



Figura 195. Carmín, A. (Productor) & Guerín, J.L. (Director). (2001). *En construcción*. Ejemplo plano fijo. Fuente: YouTube.



Figura 196. Acuarela (Productor) & Bande, R.L. (Director). (2002). *Autómata*. (Viva las Vegas). Ejemplo plano fijo. Fuente: YouTube.

Ramón Lluís Bande (Gijón, 1972) perteneciente a un colectivo que se ha venido en llamar Nuevo Cine Asturiano, un grupo de cineastas que con un ímpetu de filmar la realidad han llevado a cabo varios proyectos documentales sobre el entorno y el contexto socio-cultural e histórico asturiano (Havel, 2007).

Sus propias películas son referencias directas para sus videoclips rodados con un estilo puro y desdramatizado, desprovistos de artificios con el fin de crear un clima realista.

Entre sus cortometrajes destacan *Malú* (Bande, 2000) cuya historia sobre un niño que prepara un falso accidente para llamar la atención de su familia guarda ciertas similitudes sobre la manera distante y limpia de narrar, desvistiéndolo de toda intensidad dramática.

4.12.3.2.- Recursos expresivos cinematográficos.

En el videoclip están presentes recursos fílmicos como la narración en plano-secuencia que otorga peso al relato, pues le proporciona continuidad al estar rodado en una sola toma; y la presencia de sonidos diegéticos que actualizan el tiempo y otorgan realismo y verosimilitud a la acción representada. Además, la falta de recursos estéticos y efectistas le aproximan más al cine social y lo alejan completamente del estilo visual que por lo general emplea el videoclip: efectismo y artificiosidad de la imagen.

4.12.3.3.- Simbología.

El estilo desdramatizado del autor es un valor simbólico que refleja la inquietud por filmar la realidad y desligarla de toda intencionalidad efectista e hiperbólica de los acontecimientos. Asimismo, la visión distanciada adquiere una simbología sobre la representación y la posición de la cámara como testigo de las acciones que ocurren en la escena.

De manera, que sin artificio alguno, la propia realidad parece imponerse a los mecanismos de representación que suele desvirtuarla al acentuar sus aspectos dramáticos con el fin de crear una mayor emoción en el espectador.

Entre las referencias videográficas encontramos otros trabajos de Ramón Lluís Bande para artistas como Nacho Vegas, como *Seronda* (2001), o el videoclip para la cantante Electra, *Por teléfono* (2002) donde vuelve a decantarse por los planos fijos y los entornos

naturales, y donde se constata que su labor como cineasta y realizador de videoclips van de la mano al considerar ambos trabajos como ejercicios cinematográficos.



Figura 197. Limbo Starr (Productor) & Bande, R.L. (Director). (2001). *Seronda*. (Nacho Vegas). Ejemplo plano fijo en entorno natural. Fuente: YouTube.

4.13. Análisis relacional de los doce videoclips seleccionados

Tras analizar exhaustivamente los 12 videoclips seleccionados en esta investigación se concluye que las piezas contienen más elementos fílmicos que videográficos.

Se puede establecer una comparativa entre los vídeos musicales escogidos, teniendo en cuenta los rasgos estructurales que más predominan en ellos:

- Recursos fílmicos: narraciones consistentes, intensidad y progresión dramática, densidad psicológica, puesta en escena fílmica, narraciones en plano-secuencia, diálogos y ruidos diegéticos, etc.
- Recursos videográficos: efectismo visual, artificiosidad de la imagen, superposición de espacios, desdoblamientos, uso del “zoom”, sincronía rítmica y montaje acelerado, etc.

Así, existen narraciones consistentes en prácticamente todos los videoclips seleccionados destacando especialmente el primero, *Time to Dance* (Wolfe, 2012) donde la intensidad dramática va incrementándose conforme descubrimos los asesinatos que ha ido cometido el personaje interpretado por Jake Gyllenhaal. La historia narrada en el videoclip *Blow Up* (Hawaii & Smith, 2013) también tiene fuerte ligazón pues se estructura a modo de puzzle y desarrolla temas sobre relaciones sentimentales aproximándose a las narraciones de la *Nouvelle Vague*.

La historia narrada en *The Suburbs* (Jonze, 2011) teñida de distopía y con una puesta en escena completamente fílmica también cuenta con un desarrollo progresivo donde los acontecimientos cabalgan siguiendo parámetros de continuidad causa-efecto.

Aunque el vídeo *Knives Out* (Gondry, 2001) se configura como un relato surrealista, el significado subyacente convierte la narración en una estructura fuerte, plagada de simbolismo que hace alusión directa a un capítulo vital del director, Michel Gondry.

En todos los videoclips seleccionados se produce cambio de estado a través de la acción y en su mayoría son relatos vectoriales pues el punto de llegada es diferente al de salida. Resultan destacables los finales conclusos de *Burn My Shadow* (Sapochnik, 2007), *All I Want* (Russell, 2012), *Autómata* (Bande, 2002), *Who's Gonna Save my Soul* (Milk, 2008) y *Smooth Sailing* (Murai, 2013), configurándose como relatos con final cerrado.

Se aprecia intensidad dramática y tensión emocional que produce una total inmersión en la historia por parte del receptor en una gran parte de las piezas seleccionadas destacando *Burn my Shadow* (Sapochnik, 2007), donde la interpretación y el factor suspense del argumento conllevan un efecto diegético fuerte; *Time to Dance* (Wolfe, 2012), que hace uso de efectos de maquillaje muy realistas para reflejar la crudeza de las acciones representadas; o *Rabbit in your Headlights* (Glazer, 1998) que representa en tiempo real una historia enigmática con un mensaje crítico implícito sobre el rechazo social que produce la locura.

Respecto a los personajes, la mayoría de los sujetos presentados en las piezas seleccionadas están muy definidos y perfilados por lo que existe una gran densidad psicológica, especialmente reseñable en *Time to Dance*, donde se retrata con precisión la figura del psicópata o *Burn my Shadow* (Sapochnik, 2007), donde la desesperación por la urgencia de salvar su vida, sumerge al protagonista en un estado de desquicio que contagia al espectador.

Dos de los videoclips se narran en plano-secuencia, cohesionando el relato. Se trata de *Knives Out* (Gondry, 2001) y *Autómata* (Bande, 2002). Esta modalidad de narración en continuidad rompe con una de las características propias del videoclip: la fragmentación.

Respecto a los recursos expresivos fílmicos: en seis de los doce videoclips seleccionados se insertan diálogos inteligibles ya sea al principio del relato, en medio o al final. Para hacerlos audibles y otorgarles una situación privilegiada, la música suele pasar a un segundo plano, bajándose su intensidad, convirtiéndose así en música de acompañamiento, una acción que contradice también otra de las características generales de los videoclips que es la dependencia de la imagen respecto a la música.

Para espesar la situación narrativa, otorgando peso a la historia, en gran parte de los videoclips se superponen o se dan paso a ruidos *in* que proporcionan verosimilitud y realismo.

Por el contrario, en las piezas seleccionadas no se han hallado vestigios de abstracciones espacio-temporales ni otros elementos que caracterizan al videoclip como la perfecta sincronía rítmica entre imagen y música, la superposición de figuras, objetos y espacios, desdoblamiento de imágenes, abuso de “zooms” y efectos especiales.

5. CONCLUSIONES

- El videoclip narrativo ha evolucionado hacia una progresiva hibridación de formas fílmicas y videoclípticas, que fundidas de manera orgánica, están transformado el formato en un nuevo tipo de producto audiovisual mutado.

Con el análisis de las piezas escogidas se ha podido constatar que el videoclip narrativo que construye su estructura con formas fílmicas sufre una simbiosis de sustancias expresivas que da lugar a una estructura nueva mutada. Este tipo de videoclip fílmico elimina prácticamente la estética y estructura general asignada al vídeo musical desde su creación en los años 80 para aproximarse a la forma y contenido del cortometraje.

De esta manera se subvierten los principios generales del videoclip como son: la fragmentación en la narración, el ritmo acelerado, el efectismo visual, la artificio de la imagen, la superposición de espacios o las disgresiones espacio-temporales, exaltación de la figura del cantante y culto al cuerpo; entre muchos otros rasgos asignados a este formato.

- El traslado del videoclip a la red ha supuesto la pérdida de su actualidad promocional en favor de su perdurabilidad como obra audiovisual.

El traslado del videoclip a Internet ha favorecido la continuidad vital del videoclip como creación audiovisual, pues el espectador puede estar visionando las obras cuando, dónde,

cómo quiera y las veces que desee, de manera que aunque el vídeo musical no sea de reciente producción, la posibilidad de recuperarlo en cualquier momento lo actualiza y lo sitúa como una obra de creación a la que se puede acceder en la inmensa base de datos que contienen los portales de música y cine de la Red.

- Los videoclips narrativos pueden funcionar como cortometrajes y perder algunas de las características esenciales que distinguen a este formato publicitario.

Como hemos comprobado tras el análisis de las piezas escogidas, los videoclips estudiados poseen rasgos que los vinculan al cortometraje, haciendo uso de recursos cinematográficos que ponen en crisis la estructura y estética tradicional del videoclip.

Así, frente a la fragmentación se impone la continuidad narrativa. El diálogo se inserta como un elemento que ayuda a hacer avanzar la historia y cuando su audición es indispensable en beneficio del relato, la música pasa a un segundo plano haciendo uso de la *auricularización cero*, que consiste en bajar la intensidad de la música para hacer más audibles los diálogos.

También hemos comprobado cómo la música puede ser interrumpida en beneficio de la historia, con fin de resaltar la importancia del relato en detrimento de la canción.

Gran parte de los videoclips seleccionados contienen sonidos diegéticos (ruidos y voces) que confieren una mayor verosimilitud a la historia narrada, creando así una mayor intensidad dramática.

- El videoclip narrativo está sujeto a dos condiciones: la presencia continua o discontinua de la música y la construcción de un relato.

Con total evidencia, la música siempre acompaña a un videoclip pero como se ha comprobado durante el análisis, no siempre la imagen está al servicio de ella sino que puede suceder lo contrario, o bien que se baje para dar paso a los diálogos u otros sonidos

diegéticos o bien puede ser interrumpida bruscamente para resaltar algún elemento importante de la historia. Por lo tanto, la presencia de la música no es continua sino discontinua. A ello hay que sumarle, la ineludible presencia de un relato, más o menos fuerte, con intensidad dramática y densidad psicológica para que se considere un videoclip narrativo. La mayor parte de los videoclips analizados poseen estas características de relato consistente y forjado, que lo aproximan al cortometraje.

- Los videoclips narrativos focalizan su valor en la historia narrada más allá de su función publicitaria.

Aunque su vocación siga siendo publicitaria y su función la promoción, el videoclip narrativo fílmico esconde estas características para exaltar su capacidad creativa al igual que otros formatos no publicitarios, como puede ser el cine. Al otorgar mayor peso a la historia narrada, la canción queda integrada en muchas ocasiones como valor añadido, tal y cómo ocurre en numerosas películas. De esta manera, y al no emplear un lenguaje publicitario que busque exaltar la imagen para seducir visualmente, las herramientas promocionales quedan sepultadas por la construcción narrativa.

- Los videoclips narrativos convierten en relato en continuidad la historia narrada de manera discontinua y críptica en los textos de las canciones.

Aunque en la preproducción se busca representar visualmente una canción con las herramientas audiovisuales, no hay que olvidar que la pieza musical contiene un texto lírico abstracto (la letra de la canción) que debe ser interpretado y al que hay que dotar de sentido en la narración audiovisual, al igual que si estuviéramos hablando del guión literario cinematográfico.

En numerosas ocasiones las letras de las canciones no narran de manera clara una historia, más bien ésta se manifiesta de manera críptica. Las letras suelen contar sensaciones, situaciones, estados de ánimo y además mezclan tiempos y espacios. El videoclip narrativo debe reunir una amalgama de ideas y crear una historia con sentido. Es lo que

hemos podido comprobar durante el análisis, cómo a través de las pinceladas narrativas que aportan las letras de las canciones, el director ha podido construir universos ficticios más o menos complejos.

6. DISCUSIÓN

6.1. Análisis crítico.

Tras llevar a cabo esta investigación se advierte la necesidad de continuar analizando en profundidad en el campo de la Teoría sobre la Cultura de Masas y la Comunicación los cambios que ha experimentado el videoclip narrativo en las últimas décadas, especialmente el resurgir de su valor como producción audiovisual de creación, en detrimento de su finalidad promocional.

Si el videoclip descriptivo y el mixto parecen haber mantenido las mismas características que lo han definido desde sus inicios, el videoclip narrativo, y en concreto, el filmico, ha experimentado un desarrollo notable a raíz de su cambio de difusión de la televisión a Internet.

El nuevo rol del receptor como programador de su “parrilla” desde su propio ordenador u otro soporte portátil, que ha posibilitado su acceso a un nuevo papel, el de productor, al poder crear sus listas de reproducción y poder subir sus trabajos audiovisuales a la Red, ha supuesto una revalorización de los contenidos narrativos en el seno del videoclip. El espectador puede visionar una pieza audiovisual tantas veces como desee, en el orden y el tiempo que elija.

6.2. Análisis comparativo con los resultados de otras investigaciones.

En los últimos años se han llevado a cabo numerosas investigaciones acerca del formato del videoclip, sus características y su evolución. Muchos son los autores que han ahondado en la materia, entre ellos, Raúl Durá Grimalt, Juan Antonio Sánchez López, Francisco García Gómez, José Luis Sánchez Noriega, Francisco Javier Gómez-Tarín, Marta Pérez-Yarza o Eduardo Viñuela. Sin embargo, es el trabajo desarrollado por la Doctora Ana María Sedeño el más

profuso y da buena cuenta de la capacidad del vídeo musical para erigirse en un género en constante transformación.

En el amplio estudio desarrollado por Sedeño desde hace más de una década, ha analizado la proximidad del vídeo musical a otros formatos audiovisuales como el cine o el videoarte, trazando las líneas de convergencia entre los distintos productos.

También ha dedicado estudios específicos al videoclip narrativo (Sedeño, 2007) donde ha formalizado las características que definen esta tipología y ha recogido las opiniones al respecto en el campo teórico:

La mayoría de los teóricos sobre el vídeo musical insisten en su naturaleza antinarrativa, propia de un tipo de pastiche postmoderno que, de hecho, gana energía en oposición a las convenciones narrativas clásicas. Otros opinan que trabajan como partes de películas o shows televisivos. El hecho es que la mayor parte de los vídeos musicales tienden a ser no narrativos. Y cuando lo son, no encarnan narrativas complejas ni complican sus historias.

(Sedeño, 2007)

La generalización por parte de estudiosos en la materia de que el videoclip narrativo no contiene narraciones consistentes ha motivado la realización de esta investigación donde se analizan los relatos contenidos en 12 vídeos musicales siguiendo un modelo de análisis narrativo fílmico para dar cuenta de la complejidad de algunas historias y su efecto diegético, que permite la inmersión del receptor en el relato y su identificación al igual que se produce en las narraciones fílmicas.

6.3. Aportaciones y novedades.

Una de las aportaciones de esta investigación es el estudio específico del videoclip fílmico como una nueva tipología dentro del vídeo musical, ahondando en sus características híbridadas con el cine que lo convierte en un formato complejo, mutado y novedoso.

Para su estudio se ha hecho necesario indagar en cómo están presentes algunas sustancias expresivas cinematográficas, cómo se integran y mimetizan para transformar el formato en una nueva obra, que cabalga entre el cine y el videoclip y que se erige como reflejo de la actual hibridación entre formatos que caracterizan las producciones contemporáneas (cine, publicidad, vídeo) que rompen con la tradicional y firme estructura que las definía.

6.4. Nuevas líneas de investigación.

- La aplicación del análisis fílmico al estudio de los vídeos musicales hibridados con el cine, que cuentan con una estructura narrativa consistente y con recursos expresivos cinematográficos.
- El estudio de los cambios de percepción del espectador ante un videoclip fílmico respecto a su conocimiento previo de las características generalizadas que se han establecido a nivel teórico sobre el formato.
- El análisis de la narrativa en los nuevos formatos surgidos al amparo de las nuevas tecnologías multimedia como el caso del videoclip interactivo.

7. APLICACIONES PRÁCTICAS Y TEÓRICAS

Se hace necesario destacar la dificultad de emplear una metodología de narratología clásica al estudio del videoclip narrativo dadas algunas especificidades del formato como es la presencia de música a lo largo de la narración. En esta complejidad ahonda Ana María Sedeño al considerar que aunque el videoclip narrativo mantiene “vigentes las leyes de transparencia del relato clásico (...) éste se maneja en un ámbito completamente complejo, ambiguo e inestable” (Sedeño, en Marcos Camilo y Gómez-Tarín, 2014, p. 88).

No obstante, aunque esta investigación aplica un modelo de análisis fílmico tradicional aporta algunas novedades a nivel teórico-práctico que están relacionadas con el contexto pormoderno

que define las narraciones actuales, tomando como referencia los imaginarios sociales que comparten los formatos audiovisuales contemporáneos, descritos por Gérard Imbert (2010, p. 15).

De esta forma, los elementos de forma y contenido de la narración se adaptan al contexto referencial de los relatos contemporáneos caracterizados por la ambivalencia que define a los personajes protagonistas de las historias y que se manifiesta en la confrontación permanente del sujeto con la co-presencia de principios contrarios y su incapacidad para optar, lo que le hace vivir en tensión, “en un oscilar entre extremos, en un desafío a los límites” (Ibíd., p.16).

Esta aportación contextual dinamiza y actualiza el análisis fílmico en relación a la evolución que han experimentado los relatos audiovisuales, anclándolo a las características que actualmente los definen.

8. FUENTES

8. 1. Bibliografía.

ALTMAN, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barceona: Paidós.

AUMONT, J., & MARIE, M. (2009). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós Comunicación.

AUMONT, J., BERGALA, A., MARIE, M., & VERNET, M. (2010). *Estética del cine*. Barcelona: Paidós.

AUSTERLITZ, S. (2007). *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. New York: Continuum.

BAIGORRI, L. (2007). *Vídeo: primera etapa. El vídeo en el contexto social y artístico de los años 60/70*. Madrid: Ediciones Brumaria.

BARTHES, R. (1977). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

BARTHES, R. (1995). Retórica de la imagen. En Barthes, R. *Lo obvio y lo obtuso*. Vol.21, p. 380. España: Paidós.

BARTHES, R. (1999). *Mitologías*. Madrid: Siglo veintiuno.

BORDWELL, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.

BURCH, N. (2003). *Praxis del cine*. Madrid: Editorial Fundamentos.

BURCH, N. (2011). *El tragaluz infinito*. Madrid: Cátedra.

CALABRESSE, O. (1994). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.

CASETTI, F., & DI CHIO, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Intrumentos Paidós.

CHATMAN, S. (1990//2013). *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y en el cine*. Barcelona: RBA.

CHION, M. (1998). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós Comunicación.

DURÁ, R. (1988). *Los video-clips: precedentes, orígenes y características*. Universidad Politécnica de Valencia.

FRITH, S., STRAW, W., STREET, J. (2006). *La otra historia del rock. Aspectos clave del desarrollo de la música popular desde las nuevas tecnologías hasta la polírca y la globalización*. Barcelona: Robinbook.

GALÁN, E., & HERRERO, B. (2012). *El guión de ficción en televisión*. Madrid: Síntesis.

GARCÍA CANCLINI, N. (2010). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.

GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1996). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.

GARCÍA GARCÍA, F., & Otros (Coords.). (2006). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Ediciones Laberinto.

GARCÍA GÓMEZ, F. (2009). El hijo marchoso del cine: relaciones e interdependencias entre el cine y el videoclip. En Sánchez López y García Gómez (Coords.). *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. (págs. 45-141). Málaga: Universidad de Málaga.

GARCIA-NOBLEJAS, J. J. (1982). *Poética del texto audiovisual (Introducción al discursonarrativo de la imagen)*, Pamplona: Ediciones Unidad de Navarra.

GENETTE, G. (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

GÓMEZ MARTÍNEZ, P. J. (2006). Géneros y formatos en la ficción televisiva. En García García, Francisco y Otros (Coords.). *Narrativa audiovisual*. (Págs. 256-292). Madrid: Ediciones Laberinto.

GAUDREAULT, A., & JOST, F. (1995). *El relato cinematográfico*. París: Paidós Comunicación.

GONZÁLEZ REQUENA, J. (1995). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

GONZÁLEZ REQUENA, J., & ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995). *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. (2006). *Clásico, manierista, postclásico: Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Valladolid: Castilla Ediciones.

GONZÁLEZ REQUENA, J. (2008). *El club de la lucha. Apoteosis del psicópata*. España: Caja España.

GONZÁLEZ REQUENA, J. (2008). *Amor loco en el jardín. La diosa que habita en el cine de Buñuel*. Madrid: Abada editores.

GREIF, M. (ED.). (2011). *¿Qué fue “lo hípster”? Una investigación sociológica*. Barcelona: Alpha Decay.

IMBERT, G. (2010). *Cine e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

JAMESON, F. (1991). *Ensayos sobre el pormodernismo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Imago Mundo.

LARA, A. (2005). *El cine ha muerto larga vida al cine: Pasado, presente y futuro de la postproducción*. Madrid: T&B Editores.

LEFINEAU, M. (2010). *Tribus urbanas: la indumentaria desde una perspectiva multicultural*. Buenos Aires: Nobuko.

LIPOVETSKY, G. (1986). *La Era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

LIPOVETSKY, G., & SERROY, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

LOZANO, J., PEÑA-MARÍN, C., & ABRIL, G. (1986). *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.

LYOTARD, J. (1987). *La condición posmoderna. Informes sobre el saber*. Madrid: Cátedra.

MARCOS CAMILO, E.J., & GÓMEZ-TARÍN, F.J. (2014). *Narrativas (mínimas) audiovisuales*. Santander: Shangrila.

METZ, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968)*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MITRY, J. (2002). *Estética y psicología del cine. Volumen.2. las formas*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

MORIN, E. (2001). *El cine o el hombre imaginario*. Baelona: Paidós Comunicación.

P. AUST, M., & KOTHENCHULTE, D. (2011). *The art of pop video*. Berlín: Distanz.

PÉREZ BOWIE, J.A. (Ed.). (2010). *Reescrituras fílmicas. Nuevos territorios de la adaptación*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

PROPP, V. (2001). *Morfología del cuento*. Tres Cantos: Akal.

RENARD ÁLVAREZ, S. (2006). El relato audiovisual en los medios de comunicación. En Francisco García y otros. *Narrativa audiovisual*. (pág. 225-237). Ediciones Laberinto.

SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (2004). *Cine y vanguardias artísticas*. Barcelona: Editorial Paidós.

SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A. (2002). *Guión de aventura y la forja del héroe*. Barcelona: Ariel.

SÁNCHEZ LÓPEZ, J.A., & GARCÍA GÓMEZ, F. (Coords.). (2009). *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga.

SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (2010). Del videoclip a las trayectorias del audiovisual neobarroco. En Pérez Bowie, J.A. (Eds.), *Estructuras fílmicas: nuevos territorios de la adaptación* (Págs: 319-329). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

SCOLARI, CARLOS. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

SEDEÑO VALDELLÓS, A. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Universidad de Málaga.

SEDEÑO VALDELLÓS, A. (2004). Nuevos formatos audiovisuales publicitarios través de la red: los E-clips. En *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Editorial Edipo. Universidad de Málaga.

SORLIN, P. (2010). *Estéticas del audiovisual*. Buenos Aires: La marca editora.

STAM, R. (2001). *Teorías del cine*. Barcelona: Paidós.

TALENS, J. *El ojo tachado*. (2010). Madrid: Ediciones Cátedra.

TEJADA, C. (2008). *Arte en fotogramas. Cine realizado por artistas*. Madrid: Ensayos Arte Cátedra.

VIÑUELA, E. (2009). *El videoclip en España (1980-1995). Gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: Ediciones del ICCMU.

8. 2. Artículos científicos on-line

AYÚS, R. (2002-2003). La narrativa como acción: notas para una revisión del análisis narrativo”. *Revista Fuentes Humanísticas*. 14 (25-26), 63-71.

BELLÓN SÁNCHEZ, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. [*Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*](#), ISSN 1989-600X, Nº. 10, (págs. 17-31)

BLAINE, A. (1990). Musical Cinema, Music Video, Music Television. *Film Quarterly*. Vol.43, nº 3. (págs.. 2-14).

BOLAÑOS GORDILLO, L.F. (2011). Los jóvenes góticos incipientes: entre la música alternativa y una percepción desolada de la existencia. *Culturales*. Volumen 13. 2011. (págs.85-114). Disponible en: http://zv4fy5pr5l.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=z39.88-2004&ctx_enc=info%3aofi%2fenc%3autf-8&rft_id=info:sid/summon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&rft.genre=article&rft.atitle=Los+j%C3%B3venes+g%C3%B3ticos+incipientes%3A+entre+la+m%C3%BA+ica+alternativa+y+una+percepci%C3%B3n+desolada+de+la+existencia&rft.jtitle=Culturales

[ales&rft.au=Luis+Fernando+Bola%5Cu00F1os+Gordillo&rft.date=2011-01-01&rft.pub=Universidad+Aut%C3%B3noma+de+Baja+California&rft.issn=1870-1191&rft.volume=7&rft.issue=13&rft.spape=85&rft.epage=114&rft.externalDBID=DOA&rft.externalDocID=oai_doaj_org_article_7ecd622d73ea46fbbc7425b7d351925c¶mdict=es-es.](#)

COGA. L., & ERACHE. R (2012). Los videoclips y su vínculo con la vanguardia futurista. *Creación y producción en diseño y comunicación*. Año 8, N 47. (Págs. 62-65).

CHICHARRO, M. M. (2009). El sueño y su representación cinematográfica. La lectura de lo irracional en *Abre los ojos*. *Área abierta* n° 23. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0909230001H/4115>

DE LOS SANTOS ROMERO, F. (2008). El artificio estético de un soñador: Michel Gondry. *Frame: revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación*, ISSN 1988-3536, N° 3, 2008 (págs. 74-86). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2669272>

FERNÁNDEZ LABAYEN, M. (2014). Pensar el cine. Un repaso histórico a las teorías cinematográficas. *Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación*. Disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=39

FUENTES-CARRASCO, M. (2006). Entre el monstruo y el mártir: Los vídeos musicales de Marilyn Manson (1991-2005). *Boletín de Arte*, 26-27. (págs. 759-782). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2492235>

GARCÍA GARCÍA, F. (2007). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la Publicidad*, vol.I, n.2. (Págs.167-182). Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220167A>

GOIDA DE PALACIOS, P. (2013): Música Popular/ músicas urbanas: introducción. *Musiker: cuadernos de música*, ISSN 1137-4470, N°. 20. (págs. 7-18). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4722227>

GARCÍA GUARDIA, M.L., & MENÉNDEZ HEVIA, T. (2006). Mimesis en el paradigma del llamado “cine independiente” y la narrativa hipermedia. *Icono 14*. N°VIII. Disponible en: http://zv4fy5pr5l.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=z39.88-2004&ctx_enc=info%3aofi%2fenc%3autf-8&rft_id=info:sid/summon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&rft.genre=article&rft.atitle=M%C3%ADmesis+en+el+paradigma+del+llamado+%C2%BFcine+contempor%C3%A1neo%C2%BF+y+la+narraci%C3%B3n+hipermedia&rft.jtitle=Icono+14&rft.au=Garc%C3%ADa+Guardia%2C+Mar%C3%ADa+Luisa&rft.au=Men%C3%A9ndez+Hevia%2C+Tania&rft.date=2006&rft.pub=icono14.net&rft.issn=1697-8293&rft.eissn=1697-8293&rft.issue=8&rft.externalDocID=oai_record_492862¶mdict=es-es

GIL PONS, E. (2010). La narrativa del tráiler cinematográfico. *Actas Icono 14*, N°. A4 - pp.53/67. I Congreso Publi-radio: *El poder creativo de la palabra*.

GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS. (2009). La eficacia simbólica. *Trama y Fondo*. Lectura y Teoría del Texto n° 26, (págs, 7-30). Madrid. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3323861>

JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling. *Technology Review*. Disponible en: www.technologyreview.com/biomedicine/13052.

IMBERT, G. (2005). Nuevas formas televisivas. El transformismo televisivo o la crisis de lo real. (De lo informe a lo deforme). *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*. N° 62. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1262970>

LEGUIZAMÓN, J. A. (1998). Videoclips. Una exploración en torno a su estructuración formal y su funcionamiento sociocultural. Disponible en:

<http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/IndiceLegui.html>

MAFFESOLI, M. (2006). El vínculo imaginal. *Política y Sociedad*. Vol 43, Nº2. ISSN:1130-8001, 1988-3129 (págs, 85-89).

MARTÍN SÁNCHEZ, G. (2005). Thriller y el origen de los videoclips dramatizados. *Aula Abierta*. Nº 10. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0505130002A>

MONTES, G. (2009). El silencio en el diálogo cinematográfico. *Revista del CES Felipe II*. Nº10. Disponible en: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2009/GustavoMontes.pdf>

PEDRERO, R. (2006). El aprendiz de brujo: de Luciano a Walt Disney pasando por Goethe. *Koinòs lógos: homenaje al profesor José García López*, Vol. 2, 2006-01-01. Disponible en: http://interclassica.um.es/investigacion/actas_homenajes/koinos_logos/2/el_aprendiz_de_brujo_de_luciano_a_walt_disney_pasando_por_goethe

PEÑA TIMÓN, V. (2007). Transtextualidad y relato audiovisual. [*Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*](#), ISSN 1989-600X, Nº. 5. (págs, 131-147). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2670939>

PÉREZ HERNÁNDEZ, M. & GRANDÍO PÉREZ, M.M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de ciencia ficción. Estudio de battlestar galáctica (2003-2010). *Area Abierta*, (28), 1-20. Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/checkip.php?docview/863812661?accountid=14514>

PÉREZ-YARZA, M. (1997). La astuta serpiente. Análisis de un vídeo musical. *Semiosfera*, 6-7, 73-92.

PETERSON, A. (2002). *Acta Sociológica (Taylor and Francis LTD)*. Vol.45, Issue 3. pp. 323-327, 5p. Reviews the book *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society* by Michel Maffesoli. London: Sage. DOI: 10.1080/000169902762022905.

POSTIGO GÓMEZ, I. (2002). El relato audiovisual: del relato clásico al relato interactivo. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 7. (Págs. 187-200). Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0202110187A>

RAJAS FERNÁNDEZ, M. (2005). Introducción al análisis retórico del texto fílmico. *Icono 14*, N°5. Disponible en: http://zv4fy5pr5l.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info:sid/summon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&rft.genre=article&rft.atitle=Introducci%C3%B3n+al+an%C3%A1lisis+ret%C3%B3rico+del+texto+f%C3%ADlmico&rft.jtitle=Icono+14&rft.au=Rajas%2C+Mario&rft.date=2005&rft.pub=icono14.net&rft.issn=1697-8293&rft.eissn=1697-8293&rft.issue=5&rft.externalDocID=oai_record_485757¶mdict=es-es

RAJAS FERNÁNDEZ, M., & SIERRA, J. (2010). El tiempo narrativo del montaje interno. *Prisma Social*. N°4. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3632708>

SÁNCHEZ, J., & CONTRERAS, P. (2012). De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, Vol.10, N° 3. Págs. 62-84. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4102685>

SEDEÑO VALDELLÓS, A. (2006). Videoclip musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales Online*, Vol. III, No. 1. Universidad de Viña del Mar – Chile

SEDEÑO VALDELLÓS, A. (2007). Videoclip musical: materialidad electrónica e influencia del videoarte. *Área Abierta*, N° 16. Universidad de Málaga. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0707130003A>

SEDEÑO VALDELLÓS, A. (2007b). El videoclip como mercanarrativa. *Revista Sigma*. UNED. Disponible en: <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc794k8>

SEDEÑO VALDELLÓS, A. (2007c). Narración y descripción en el videoclip musical. *Razón y palabra*, N° 56. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2342277>

SEDEÑO VALDELLÓS, A. Nuevos discursos y performance audiovisual: Videojockeys (VJs). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Malaga (España). valdellos@uma.es. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/0BwZ4f3ifQyuIcXJQY3RiM0dVdGc/view>

SEDEÑO VALDELLÓS, A. (2012). Cultura de la escucha y videoclip musical: aportaciones de este formato audiovisual a la recepción de la música popular. *Revista Faro* n° 15. Facultad de Ciencias Sociales. Valparaíso, Chile. Disponible en: <http://www.revistafaro.cl>

SELVA RUÍZ, D. (2012). La difusión del videoclip a través de Internet. *Revista Telos*, n° 90 (Enero-Marzo 2012). Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012020211040001&idioma=es>

TARÍN CAÑADAS, M. (2012). La narrativa en el videoclip *Knives Out* de Michel Gondry: un ejemplo de relato en plano-secuencia. *Icono14*, Vol.10, N° 2. (págs. 148-167). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3995653>

TARÍN CAÑADAS, M., & GARCÍA GUARDIA, M.L. (2012). La influencia de las vanguardias artísticas en los videoclips de Michel Gondry. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, ISSN 1578-214X, ISSN-e 1887-7370, N°. 19. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4470329>

TARÍN CAÑADAS, M. (2013). El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* / coord. por [Beatriz Lloves](#)

[Sobrado; Francisco Segado Boj](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249528)(dir. congr.). ISBN 84-15626-42-8. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249528>

TAVARES, M. (2010). Comprender el cine: las vanguardias y la construcción del texto fílmico. *Comunicar*, nº 35, v. XVIII. *Revista Científica de Educomunicación*; ISSN: 1134-3478; (págs. 43-5). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3291231>

TRINDADE, E., & RIBEIRO, J. D. S. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: Alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar La Publicidad*, 3(1), (págs. 203-218). Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/checkip.php?/docview/814807361?accountid=14514>.

VOCES FERNÁNDEZ, J. (2012). La estructura videoclíptica y su inserción en el cine actual: el caso de *El Gran Lebowski* (Joel Coen, 1998). *Fonseca, Journal of Communication*, Nº. 4. (Págs. 23-59).

WEIBEL, P. (1989). Vídeos musicales. Del vaudeville al videoville, *Telos* (11), pp. 35-44.

8.3. Periódicos y revistas digitales

En el vídeo interactivo de Arcade Fire para “We Used to Wait” sale tu casa. (3 de septiembre de 2010). *Hipersónica*. Disponible en: <http://www.hipersonica.com/2010/09/en-el-video-interactivo-de-arcade-fire-para-we-used-to-wait-sale-tu-casa/>

Marbelle. (May 24, 2013). Hawaii & Smith Find The Girl in Kid Francescoli’s ‘Blow Up’. *Directors Notes*.

Disponible en: <http://www.directorsnotes.com/2013/05/24/hawaii-smith-find-the-girl-in-kid-francescolis-blow-up/>

ZachTriunff. (2010). UNKLE y sus videoclips de cine (John Hillcoat, Spike Jonze, Jonathan Glazer, Miguel Sapochnik...). *Tierra de Cinéfangos*. Disponible en:
<http://tierradecinefangos.com/2010/10/18/unkle-y-sus-videoclips-de-cine-john-hillcoat-spike-jonze-jonathan-glazer-miguel-sapochnik/>

8.4. Tesis doctorales

GÓMEZ –TARÍN, F.J. (02-2003). *Lo ausente como discurso:Elipsis y fuera de campo en el texto cinematográfico*. (Tesis doctoral). Universitat de València. Departament de Teoria dels Llenguatges.

MARTIN SÁNCHEZ, G. (10/2006). *La música y la evolución de la narración audiovisual: aplicación de la síncrexis, temporalización y estructura narrativa de la música en la narración de los vídeos musicales*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II.

PÉREZ JIMÉNEZ, J. C. (1993). *Los nuevos formatos de la imagen electrónica*. (Tesis doctoral). Madrid.UCM. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
Disponible en: <http://eprints.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3019401.pdf>

RAJAS FERNÁNDEZ, M. (06/2008). *La poética del plano-secuencia: análisis de la enunciación fílmica en continuidad*. (Tesis doctoral). UCM. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual II, leída el 04-06-2008.

8.5. Vídeos

ACUARELA (Productora). (2002). *Autómata*. (YouTube). De:
<https://www.youtube.com/watch?v=tYnjZPPTQnQ>

ACUARELA (Productora). (2013). *Mi mejor*. (YouTube). España. De:
<https://www.youtube.com/watch?v=orILy7usxCs>

BROWN, R., & FONG, J. (Productores). (2003). *The Work of Director: Michel Gondry*. (DVD). Nueva York, EU.

COLON, J. (Productor). (2013). *Smooth Sailing*. (YouTube). EU. De:
<https://www.youtube.com/watch?v=QetvK6ldl2s>

JONES, Q. (Productor). (1983). *Thriller*. (YouTube). EU. De:
<https://www.youtube.com/watch?v=sOnqjkJTMaA>

JONZE, S. (Productor). (2010). *The Suburbs*. (YouTube). EU. De:
<https://www.youtube.com/watch?v=5Euj9f3gdyM>

HAWAII & SMITH (Productores). (2013). *Blow Up*. (YouTube). Francia. De:
<https://www.youtube.com/watch?v=xAZbf5dr8V0>

KODALINE. (Productor). (2012). *All I Want*. (YouTube). Irlanda. De:
<https://www.youtube.com/watch?v=mtf7hC17IBM>

LANDAY, V., & BROWN, R. (Productores). (2003). *The Work of Director: Spike Jonze*. (DVD). Nueva York, EU.

LARTHE, J., & BROWN, R. (Productores). (2005). *The Work of Director: Jonathan Glazer*. (DVD). Nueva York, EU.

MALVALANDA. (Productora). (2006). *Eclectia: un panorama del videoclip nacional contemporáneo*. (DVD). España.

MO WAX RECORDS (Productora). (2007). *Burn my Shadow*. (YouTube). Inglaterra. De: <https://www.youtube.com/watch?v=BSsMGNwYDdg>

MOUSE, D. (Productor). (2008). *Who's Gonna Save my Soul*. (Vimeo). EU. De: <https://vimeo.com/3263864>

SLEEPING TRAIN PRODUCTIONS. (Productora). (2009). *Michel Gondry 2: More Videos*. Hollywood, EU.

8.6. Películas.

ANDERSON, W., MENDEL, B., & RUDIN, S. (Productores) & ANDERSON, W. (Director). (2001). *The Royal Tenenbaums*. (Cinta cinematográfica). EU: American Empirical Pictures.

BERMANN, G. (Productor) & GONDRY, M. (Director). (2006). *La ciencia del sueño*. (Cinta cinematográfica). Francia/ Italia: France 3 Cinéma / Canal + / TPS Star.

BOZMAN, R., SAXON, E., & UTT, K. (Productores) & DEMME, J. (Director). (1991). *El silencio de los corderos*. (Cinta cinematográfica). EU: Strong Heart/ Demme Productions.

DEMME, J., KAUFMAN, CH., LANDAY, V., SARAF, P., & SAXON, E. (Productores) & JONZE, S. (Director). (2002). *Adaptation (El ladrón de orquídeas)*. (Cinta cinematográfica). EU: Magnet Productions/ Propaganda Films.

HITCHCOCK, A., & KATZ, J.C. (Productores) & HITCHCOCK, A. (Director). (1954). *La ventana indiscreta*. (Cinta cinematográfica). EU: Paramount Pictures.

GOLIN, S., & BREGMAN, A. (Productores) & GONDRY, M. (Director). (2004). *Olvidate de mí*. (Cinta cinematográfica). EU: Anonymous Content/ Focus Features/ This is That Productions.

MATHESON, M., & CASSAVETTI, P. (Productores) & CLARKE, A. (Director). (1983). *Made in Britain*. (Cinta cinematográfica). Reino Unido: Central Television.

STIPE, M., STERNE, S., GOLIN, S., LANDAY, V., & KUHN, M. (Productores) & JONZE, S. (Director). (1999). *Cómo ser John Malkovich*. (Cinta cinematográfica). EU: Universal Pictures/ Propaganda Films/ Single Cells Pictures.

WALLIS, H.B., (Productor) & CURTIZ, M. (Director). (1942). *Casablanca*. (Cinta cinematográfica). EU: Warner Bros.

8.7. Catálogos y colecciones.

GARY, H. (1992). Catálogo. “Gary Hill Editions du Centre Pompidou”, París.

Tiempos de vídeo. 1965-2005. Colección Nouveaux Médias del centre Pompidou con la participación de la colección de Arte Contemporáneo Fundación “La Caixa”

VALENTÍN, V. (1993). *La teatralidad de las videoinstalaciones en Video-formas 93*, Festival de la Vidéo Creación, Clermont-Ferrand.

9. ANEXOS.

ENTREVISTA PERSONAL A MICHEL GONDRY

Realizada por Marta Tarín Cañadas el jueves 2 de diciembre de 2010 con motivo de la presentación en España de su última película “The Green Hornet”. Transcripción literal de dicho encuentro en el Hotel Villamagna, en Madrid.

- ¿Te permite mayor una creatividad el videoclip que el cine?
- *Sí. Hay algo en paralelo con la dinámica de las canciones pop y con la manera de hacer películas: los versos son los actos, los coros serían un clímax, hay un aumento de intensidad... cuando trabajo en video-clips es para atrapar al espectador desde un punto “A” a un punto “B” con cierta progresión. Para mí las películas son como los videoclips, pero a mayor escala.*
- En tus películas y en general, en tus creaciones, se aprecia una gran influencia del Surrealismo. Recreas el mundo onírico como un vía de escape para los personajes. ¿Crees que la imaginación puede resolver los problemas de la realidad?
- *En mi caso, la imaginación permite resolver los problemas de la realidad, sí, pero porque este es mi trabajo y me permiten hacerlo. Depende del trabajo que hagas, algunas veces puede empeorar las cosas. Lo que creo es que el mecanismo del sueño implica un cambio en el cerebro que nos permite apreciar las películas. No ves “cortes” (fragmentos, secuencias) en la vida real, y por lo tanto no deberíamos ver una serie de fragmentos y ser capaces de entenderlos como un todo. Pero en los sueños nuestro cerebro trabaja de una manera distinta con los fragmentos. Y la parte del cerebro que te avisa de que eso no debería ser posible, no está funcionando. Cuando vemos una película estamos en la misma situación: los sueños nos permiten ver las películas y seguir la historia.*

**ESCALETA ORIGINAL DEL VIDEOCLIP “ESTOCOLMO”, ESCRITO POR CIRO
ALTABÁS Y MARTA TARÍN.**

TÍTULO DE LA CANCIÓN: ESTOCOLMO

AUTOR: LOCAL QUA4TRO

AÑO DE PRODUCCIÓN: 2014

GUIÓN: CIRO ALTABÁS Y MARTA TARÍN

DIRECCIÓN: CIRO ALTABÁS Y MARTA TARÍN

ESCALETA VIDEOCLIP 21. 01. 2014

1. CASA DE CIRO. INT/DÍA.

SIN MÚSICA

CIRO está recogiendo apresuradamente varias bolsas de equipaje de su casa. Lleva en una jaula a JACOBO pero no lo vemos. Baja las escaleras del edificio sosteniendo en una mano la jaula y cargado con una mochila y bolsas de viaje.

2. CALLE. EXT/DÍA.

(Todavía sin música) Ciro cierra el maletero con energía.

ENTRA LA MÚSICA

3. INTERIOR DE COCHE. EXT/DÍA

Ciro va conduciendo con gesto enfadado y cogiendo con fuerza el volante. En el asiento del copiloto vemos una jaula en cuyo interior está Jacobo pero no lo vemos

4. FACHADA HOSTAL CHUNGO. EXT/DÍA.

Ciro está de espaldas a la cámara sosteniendo la jaula, cargado con la mochila y las bolsas, parado frente al portal de un hostel de mala muerte.

5. TASCA CHUNGA. INT/DÍA.

Ciro está comiendo en una mesa. Mira hacia el frente y vemos que está sentado en la misma mesa Jacobo, sin jaula y que tiene delante un plato de lentejas.

Ciro con cara de mala hostia, termina dejando su comida, despreciando el plato.

6. HABITACIÓN HOSTAL. INT/NOCHE.

En un plano cerrado vemos la cabecita de Jacobo metido en la cama con la sábana hasta el cuello. Se va a abriendo el plano y vemos que a su lado está CIRO de espaldas a él y con el semblante serio. Tira de la sábana y deja a Jacobo medio destapado.

7. COCHE. INT/ DÍA.

Ciro conduciendo y Jacobo en el asiento de copiloto.

8. PLAZA O CALLE. EXT/DÍA.

Ciro y Jacobo están sentados en un banco.

Abrimos con un primer plano de Jacobo dentro de la jaula mirando hacia su derecha. A continuación vemos a Ciro mirando al frente comiendo pipas con cara de palo. Ciro mira hacia Jacobo y luego vuelve a mirar al frente con la misma cara de sieso.

9. ESCAPARATE TIENDA DE ANIMALES. EXT/DÍA.

Ciro de espaldas con la jaula en la mano donde está Jacobo mirando el escaparate de la tienda.

10. INTERIOR PUB. INT/NOCHE.

Ciro está sentado en un taburete mirando a la barra del bar con un cubatazo. Unos metros más lejos está Jacobo (sin jaula) sentado en otro taburete frente a la barra.

Se acerca una CHICA e intenta ligar con Ciro. Éste le da largas. La tía se va medio mosqueada, y a continuación Ciro mira a Jacobo, que sigue en la barra.

11. HOSTAL CHUNGO. INT/NOCHE.

Está Jacobo viendo la tele desde la cama y mientras en el cuarto de baño Ciro está llorando desconsoladamente.

12. COCHE. INT/DÍA.

Ciro conduciendo. En el asiento de atrás la jaula con Jacobo. Ciro mira a Jacobo por el retrovisor.

13. EXTERIORES DINÓPOLIS. EXT/DÍA.

Vemos los pies de Ciro aproximándose a algún sitio. Entra dentro de un edificio.

14. DINÓPOLIS. INT/DÍA.

Ciro está dentro de un edificio con la jaula. Vemos en el interior del lugar fotografías de dinosarios, muñecos dinosaurios, etc. Ciro deposita la jaula en el suelo.

15. EXTERIORES DINÓPOLIS. EXT/DÍA.

Ciro está saliendo del edificio. Abrimos a un plano general y podemos ver la fachada del edificio. Se trata del parque temático "Dinópolis".

Ciro se aleja de allí con lágrimas en los ojos. Fin.

DIRECCIÓN: CIRO ALTABÁS Y MARTA TARÍN

531

001	PP	Perfil	Fija	Ciro está conduciendo.		
002	PG	Frontal	Fija	Desde el asiento de atrás vemos a Ciro conduciendo y en el asiento de copiloto, la jaula		
003	PM	Frontal	Fija	Vemos el paisaje desde el interior del coche		
004	PSUB	Frontal	Fija	Desde el interior de la jaula algo mira a Ciro.		
					ESCENA 4. EXT-FACHADA HOSTAL-DÍA	
001	PG	Frontal	Fija	CIRO está de espaldas a la cámara sosteniendo la jaula, cargado con la mochila y las bolsas, parado frente a la puerta de un hostel de mala muerte.		
					ESCENA 5. INT-TASCA	
001	PM	Frontal	Fija	Ciro está comiendo en una mesa de la tasca. Mira al frente.		
002	PM	Frontal	Fija	Contraplano: Vemos a Jacobo por primera vez. Está sentado también a la mesa y tiene un plato de lentejas frente a él.		
003	PM	Frontal	Fija	Ciro, enfadado, rechaza su plato y lo desplaza un poco sobre la mesa.		
004	PG	Frontal	Fija	Se ve la mesa dónde están comiendo Ciro y Jacobo y las mesas de alrededor.		
					ESCENA 6. INT-HABITACIÓN	
Plano						
Nº	Escala	Angulación	Mov Cam	Descripción vídeo		
001	PP	Frontal	Fija a Trave Retro a fija	Vemos la cabecita de Jacobo metido en la cama con la sábana hasta el cuello. Abrimos plano hasta ver a Ciro que está también en la cama dándole la espalda a Jacobo. Ciro tira de la sábana y deja a Jacobo medio destapado.		
					ESCENA 7. EXT-INT COCHE-	
001	PG	Frontal	Fija	Plano del paisaje desde el coche		
002	PP/PM	Perfil/frontal	PAN	Vemos a Ciro conduciendo y la jaula con Jacobo en el asiento de copiloto		

					ESCENA 8. EXT-CALLE-DÍA	
001	PG	Frontal	Fija	Coche aparcado en una calle de un pueblo y Ciro sacando mochila del maletero. En el suelo la jaula		
					ESCENA 9. EXT-PLAZA-DÍA	
001	PSUB	Frontal	Fija	Plano subjetivo desde Jacobo en el interior de la jaula mirando a Ciro que está sentado a su lado		
002	PG	Frontal	Fija	Vemos que Ciro está sentado en un banco de una plaza y su lado se encuentra la jaula con Jacobo.		
					ESCENA 10. EXT-CALLE-DÍA	
001	PG	Frontal	Fija	De espaldas vemos a Ciro mirando el escaparate de una tienda. Lleva la jaula con Jacobo.		
					ESCENA 11. INT-PUB-NOCHE	
Plano						
Nº	Escala	Angulación	Mov Cam	Descripción vídeo		
001	PM a PG	Perfil	Fija a PAN a Fija	CIRO está sentado en un taburete mirando a la barra del bar con un cubatazo. Unos metros más lejos está JACOBO (sin jaula) sentado en otro taburete frente a la barra. Vemos a una chica que se acerca a Ciro para ligar con él. Éste se zafa de ella. La chica se marcha enfadada. Ciro mira a Jacobo que continúa sentado a unos metros.		
					ESCENA 12. INT-HAB	
001	PG	Perfil	Fija	Jacobo está en la cama viendo la tele.		
002	PM	Frontal	Fija	Ciro está en el baño de la habitación llorando desconsoladamente		
					ESCENA 13. INT-COCHE-DÍA	
001	PP	Perfil	Fija	CIRO conduciendo .		
002	PG	Frontal	Fija	Vemos que en el asiento de atrás está la jaula con JACOBO.		

003	PG	Frontal	Fija	CIRO mira a JACOBO por el retrovisor.		
-----	----	---------	------	---------------------------------------	--	--

PLAN DE RODAJE ORIGINAL DEL VIDEOCLIP “ESTOCOLMO”, ESCRITO Y DIRIGIDO POR CIRO ALTABÁS Y MARTA TARÍN.

TÍTULO DE LA CANCIÓN: ESTOCOLMO

AUTOR: LOCAL QUA4TRO

AÑO DE PRODUCCIÓN: 2014

GUIÓN: CIRO ALTABÁS Y MARTA TARÍN

DIRECCIÓN: CIRO ALTABÁS Y MARTA TARÍN

RODAJE/DÍA	FECHA	HORA	INT/EXT	DÍA/NOCHE	DECORADO	ESCENAS	LOCALIZACIÓN	ATREZ/VESTU
1	8 de marzo	Mañ-8h	Int	Día	Casa de Ciro	1	Madrid	Mochila, Jaula
1	8 de marzo	Mañ-9h	Ext	Día	Calle	2	Madrid	Mochila, Jaula
1	8 de marzo	Mañ-9.30h	Ext	Día	Interior Coche	3, 7, 12.	Madrid	
1	8 de marzo	Mañ-11h	Ext	Día	Tienda animales	9	Madrid	Jaula
1	8 de marzo	Mañ-12. 30h	Ext	Día	Fachada Hostal	4	Alrededores	
1	8 de marzo	13.00h	Ext	Día	Plaza rural	8	Alrededores	Jaula/ bolsa de pipas
COMIDA	COMIDA	14.00 h						
1	8 de marzo	Tarde-16 h	Int	Día	Tasca	5	Alrededores	
1	8 de marzo	Tarde-16.30h	Int	Día	Habitación Hostal	6,11.	Alrededores	Cambiar ubicación muebles de 6 a 11
1	8 de marzo	Tarde: 18.00h	Int	Día	Pub	10	Alrededores	
REGRESO MADRID								

**GUIÓN DE VIDEOCLIP LITERARIO Y TÉCNICO CEDIDO POR EL DIRECTOR
JUAN MANUEL DÍAZ LIMA**

TÍTULO DE LA CANCIÓN: TES QUIERO MAI LOF

AUTOR: LA CANALLA

AÑO: 2012

GUIÓN: JUAN MANUEL DÍAZ LIMA

DIRECTOR: JUAN MANUEL DÍAZ LIMA

GUIÓN LITERARIO

SECUENCIA 1

EXT. HOTEL CRISTINA. DÍA

Llega un coche, se acerca poco a poco a la puerta. De repente vemos que el coche es empujado por los músicos.

Chipi, sale del coche y le da las llaves al botones para que se lo aparque. Los músicos van detrás del Chipi, uno de ellos le da unos golpecitos al botones, como diciéndole: “ suerte, chaval”.

Salen un par de chicas que se cruzan con el grupo

SECUENCIA 2

INTERIOR. HOTEL CRISTINA/ PASILLO. DÍA

Los músicos va caminando por el interior del hotel, Chipi va el último, lo vemos a todos de espalda caminando. En su camino se cruzan con chicas imponentes, cada vez que una chica se cruza, los músicos se dan la vuelta y las siguen. Chipi se queda solo, se cruza con una chica y él también se da la vuelta. Se queda cantándole.

SECUENCIA 3

Vemos la piscina. El agua brilla.

El grupo reunido se hace ilusiones, pensando en lo bien que se lo van a pasar en la piscina, rodeado de tías, todo muy de hotel de guiris...

Entran en la piscina, se encuentran con que hace un frío de cojones y las únicas tías que hay son 3 ó 4 tapadas hasta arriba, que han salido a fumar un cigarrillo...

Ante este imprevisto, Chipi va a la barra del chiringuito a tomarse algo. El camarero le ofrece cócteles, pero Chipi señala una olla caliente... El camarero le sirve un caldito calentito.

SECUENCIA 4

Los músicos se preparan para tocar en la fiesta final: el momento de la orquesta. Se conjuran como un ritual taurino. Como si estuvieran esperando a salir a la plaza.

Cada uno mira y besa su santoral. Aquí cada foto puede ser de lo más pintoresca, como la foto de Pepito piscina... etc.

Ya en el escenario. De repente se miran, el público que hay son todas guiris jubiladas. Todos los músicos se desilusionan....todos menos uno, que se frota las manos.

Los músicos interpretan la canción.

SECUENCIA 5

El público baila y se divierte. Vemos cómo bailan, como interactúan con el grupo, etc. Hay gestos, bailes de jubiladas, etc.

De entre el público aparece Paco el Cortina. Guiña y hace gestos a Chipi.

Chipi no puede evitarlo. Mire a donde mire, siempre está Paco el Cortina.

Incluso si Chipi se da la vuelta, allí aparece Paco el Cortina, detrás del batería, haciendo gestos “románticos” al Chipi.

Al final se forma la típica conga. El músico que ha estado encantado con el público es el primero en lanzarse. Los demás del grupo, obligados, se unen a la conga. En un momento de plenitud, Chipi que va el último se escapa y sale del salón.

SECUENCIA 6

INT. PASILLO-HABITACIÓN.DÍA

Vemos a Chipi que ha visto entrar a una chica en una habitación. Se acerca a la puerta y llama, interpreta el final de la canción. La puerta se abre y es Paco el Cortina el que estaba en la habitación. Paco tira de la corbata al Chipi y lo mete para dentro.

GUIÓN TÉCNICO DEL VIDEOCLIP *TES QUIERO MAI LOF*

PARTE DE LA CANCIÓN	SECUENCIAS
INTRODUCCIÓN	1- (coche que llega empujado)
<p>Perdone señorita, mi necesita hablar con usted</p> <p>Yo sé que no está bien visto a las extranjeras no hablarles en inglés</p>	<p>1. (entrada al hotel, encuentro con botones)</p> <p>4. (interpretación grupo)</p>

PARTE DE LA CANCIÓN	SECUENCIAS
<p>Pero es que tengo una cosa que con los idiomas no puedo describir...</p> <p>no existe ninguna palabra que explique las ganas que tengo de ti</p>	<p>2 (paseo por el hotel, cruce chicas)</p> <p>4. (interpretación grupo)</p>
<p>Si te vienes conmigo te hago la reina de este verano</p> <p>que pena cariño mío que no hayas entendido lo que te estoy contando</p>	<p>2 (paseo por el hotel, cruce chicas)</p> <p>4. (interpretación grupo)</p>
<p>Tes quiero mai lof</p> <p>ai lof yu mai gue</p> <p>tes quiero tu yu</p> <p>bicos yu ar veri veri wel</p> <p>tes quiero mai lof</p> <p>ai lo yu tu mai gue</p> <p>tes quiero tu yu</p> <p>bicos yu ar veri veri wel</p>	<p>4. (reunión antes de salir a tocar)</p> <p>4. (miradas del grupo, descubrimiento del público)</p> <p>4. (interpretación grupo)</p>
PARTE MUSICAL	<p>4. (miradas del grupo, descubrimiento del público)</p> <p>4. (interpretación grupo)</p> <p>5. (público de jubiladas)</p>

PARTE DE LA CANCIÓN	SECUENCIAS
<p>Si por mi fuera ahora mismito al del chiringuito le pedía que nos casara y en vez de trece monedas que sean de cerveza las trece arras por hisopo coctelera por Biblia carta de los vinos y nosotros a querernos hasta que llegue el invierno y enfríe este idilio</p> <p>Si te vienes conmigo te hago la reina de este verano que pena cariño mío que no hayas entendido lo que te estoy contando</p>	<p>3. (Piscina) 3. (Entrada del grupo a la piscina) 3. (Chipi canta al grupo que hay fumando en la piscina) 3. (Chiringuito y caldito) 4. (Interpretación grupo)</p>
<p>tes quiero mai lof ai lof yu mai gue tes quiero tu yu bicos yu ar veri veri wel</p> <p>tes quiero mai lof ai lo yu tu mai gue tes quiero tu yu bicos yu ar veri veri we</p> <p>tes quiero tu yu bicos yu ar veri veri wel</p>	<p>4. (Interpretación grupo) 5. (público de jubiladas) 5. (Paco Cortina) 5. (Miradas, siempre Paco Cortina) 5. (conga) 6 (final a las puerta de habitación)</p>

